

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOÃO PEDRO DEVITA

**TASTE PALMEIRA:
PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM™ PARA O PÃO
NO BAFO DE PALMEIRA - PR**

CURITIBA

2021

JOÃO PEDRO DEVITA

**TASTE PALMEIRA:
PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM™ PARA O PÃO
NO BAFO DE PALMEIRA - PR**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II,
apresentado ao Curso de Graduação em Turismo,
Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal
do Paraná.

Orientadora: Profa. Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2021

Dedico este trabalho a mim mesmo que consegui acabar esse projeto, minha orientadora maravilhosa que não desistiu de mim em nenhum momento, minha família que me apoiou nessa jornada e meus amigos que me ajudaram durante toda a faculdade.

RESUMO

A gastronomia cada vez mais vem fazendo parte da experiência turística. A cidade de Palmeira-PR, com sua gastronomia tendo pratos tombados como o Pão no Bafo, pode explorar através da comunicação sua culinária e atingir maior destaque no cenário turístico regional. O presente trabalho apresenta uma proposta de comunicação nas mídias sociais através do Instagram™, com o perfil Taste Palmeira. Através de um estudo qualitativo, com levantamento bibliográfico e documental, além de entrevistas online, foi possível descrever a gastronomia local de Palmeira-PR, identificar como a gastronomia como atrativo turístico é promovida nas mídias sociais dos destinos e identificar as ações de comunicação para divulgar a gastronomia local de Palmeira (PR). Com a pesquisa bibliográfica foi possível compreender a importância da gastronomia para a localidade e com a pesquisa documental e com entrevistas, entender a importância do Pão no Bafo como patrimônio tombado da cidade e como prato típico produzido nos restaurantes locais. Em um cenário de turismo abalado devido a pandemia do COVID-19, novas perspectivas podem ser a solução, como destinos próximos a grandes centros, como o caso de Palmeira, com um turismo rural e gastronômico certificado. O projeto Taste Palmeira teve um primeiro foco na gastronomia local e no Instagram. A diversidade de pratos de Palmeira também justifica a escolha do município para o processo de planejamento da comunicação local. Este projeto teve como implicações possibilitar resultados práticos e de fácil execução devido ao caráter digital das ações imaginadas até esse momento do processo de produção do projeto.

Palavras-chave: Turismo. Gastronomia. Comunicação. Pão no Bafo. Instagram™.

LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 - BASE DE DADOS UTILIZADA PARA A PESQUISA

TABELA 2 - DESCRIÇÃO POSTS TASTE PALMEIRA

FIGURA 1 - MODELO DE PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

QUADRO 1 - TEMAS E OBRAS DA REVISÃO DE LITERATURA.

QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA A PARTIR DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

QUADRO 3 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PPGT 1

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PPGT 2

QUADRO 5 - RESTAURANTES QUE SERVEM PÃO NO BAFO EM PALMEIRA - PR

QUADRO 6 - RELATÓRIO PRIMEIRO CONTATO COM RESTAURANTES

QUADRO 7 - SWOT (FOFA)

QUADRO 8 - DESCRITIVO DAS PERSONAS PARA TASTE PALMEIRA

IMAGEM 1 - LOCALIZAÇÃO DOS RESTAURANTES QUE SERVEM O PÃO NO BAFO

IMAGEM 2 - RESTAURANTES QUE SERVEM O PÃO NO BAFO NA CIDADE

IMAGEM 3 - STORIES INSTAGRAM @AUSTRALIA

IMAGEM 4 - SITE OFICIAL DA AUSTRÁLIA

IMAGEM 5 - CAMPANHA NETFLIX STREET FOOD

IMAGEM 6 - INSTAGRAM @PERU

IMAGEM 7 - HASHTAGS UTILIZADAS NO PÁGINA DO @TASTEPALMEIRA

IMAGEM 8 - FOTO DA CATEDRAL DA CIDADE, PRAÇA PRINCIPAL, PÃO NO BAFO E LOGO DO PERFIL @TASTEPALMEIRA

IMAGEM 9 - FOTO DO PÃO NO BAFO APRESENTADO PREPARADO POR CHEF LOCAL

IMAGEM 10 - COLAGEM DE FOTOS DA COLÔNIA WITMARSUM, SEUS CAFÉS COLONIAIS E A BELEZA DO PASSEIO

IMAGEM 11 - MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DOS RESTAURANTES

IMAGEM 12 - PRODUÇÃO CASEIRA DO PÃO NO BAFO

IMAGEM 13 - DECRETO QUE INSTITUI O PÃO NO BAFO COMO PATRIMÔNIO IMATERIAL DE PALMEIRA E AS RECEITAS OFICIAIS.

IMAGEM 14 - APRESENTAÇÃO DO ARTIGO SOBRE PALMEIRA E SUA GASTRONOMIA E HISTÓRIA.

IMAGEM 15 - COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM™ TASTE PALMEIRA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 GASTRONOMIA LOCAL E PATRIMÔNIO	
2.2 GASTRONOMIA E COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	13
2.2.1 ESTRUTURA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	15
2.3 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS E INTERNET NA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	27
4.1 APROXIMAÇÃO AO CAMPO	
4.2 DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	30
4.3 CASES	
a) PERU	
b) AUSTRÁLIA	32
4.4 DISCUSSÃO	35
5. PROJETO DE TURISMO - TASTE PALMEIRA	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE 1 - ENTREVISTA PRÉ-TESTE	54
APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA	55
APÊNDICE 3 - ENTREVISTAS	56
APÊNDICE 4 - DIÁRIO DE OBSERVAÇÃO	62
ANEXO 1 - SITE DE PALMEIRA	63
ANEXO 2 - PÁGINA DO FACEBOOK DE PALMEIRA	64
ANEXO 3 - PERFIL NO INSTAGRAM™ DE PALMEIRA	65
ANEXO 4 - ODS'S UTILIZADAS NO TRABALHO COMO CAMINHO PARA TURISMO SUSTENTÁVEL	66
ANEXO 5 - RECEITA TOMBADA DO PÃO NO BAFO	67
ANEXO 6 - JORNAL PALMEIRA PÁGINAUM	68
ANEXO 7 - CAMPANHA PERU NETFLIX CEVICHE	70

ANEXO 8 - PERSONAS PLANO PARANÁ 2026	71
ANEXO 9 - APRESENTAÇÃO THE RESILIENCE AND VULNERABILITY OF SMALL LODGINGS IN FLORIDA: THE IMPACT OF COVID-19	73
ANEXO 10 - PUBLICAÇÕES PÁGINA PORCADEIROS	75
ANEXO 11 - PÁGINA DO @DESCUBRAPALMEIRA	76

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia tem se apresentado como um fator motivador da demanda e estruturador da oferta dos destinos turísticos. Isto pois, a comida pode ser tanto a motivação do turista quanto somente uma prática rotineira do turista de se alimentar. Assim, a introdução de elementos gastronômicos no contexto da comunicação turística tem despertado no turista maior interesse nas localidades e refletido a complexidade na experiência (GIMENES-MINASSE, 2015).

Do mesmo modo, a gastronomia propicia maneiras para os gestores do turismo local e para as empresas do trade turístico, comunicarem o destino para a população autóctone e para a demanda externa. Assim, a crescente relevância do papel da gastronomia na comercialização e comunicação dos destinos, pode ser reflexo da importância da alimentação para os produtos turísticos (FUSTÉ-FORNÉ, 2018), e também, da experiência do turista.

Inserida nessa realidade, a comunicação da gastronomia como atrativo, pode ser um grande impulsionador da atividade turística local. Desse modo, o destino escolhido para a execução deste trabalho foi a cidade de Palmeira no Paraná, situada a 80,90 km de Curitiba, e a 46,1 km de Ponta Grossa, quarta maior cidade do Paraná em número de habitantes. Palmeira se beneficia da proximidade a esses grandes centros, que concentram um terço da população do estado e, abrigam potenciais visitantes.

A cidade tem sua economia baseada no setor primário, com destaque para a pecuária e a agricultura e, no setor secundário encontram-se as indústrias de beneficiamento e transformação de madeira, bem como a indústria de laticínios (PALMEIRA, 2020). No setor terciário, os restaurantes e o comércio são influenciados pela produção agrícola e industrial. As cooperativas de produção rural também influenciam a atividade turística, com destaque para o turismo rural e gastronômico, além do ecoturismo no entorno da cidade e do turismo cultural - pautado pela história dos povos que formaram a cidade, e presente nos roteiros pelo município (VIAJE PARANÁ, 2020).

Um destaque a parte, é a Colônia Witmarsum. Formada pela (re)imigração de alemães menonitas, a região está composta por famílias que tem como principal atividade econômica a cooperativa Witmarsum - com a produção de leite e grãos -,

aliado a um forte fluxo de turistas atraídos pela cultura alemã presente nos pratos típicos vendidos na região e, principalmente pelos cafés coloniais (ACMPW, 2020). O ecoturismo está presente com os atrativos ao ar livre, como o Recanto dos Papagaios, que possui áreas com piscinas naturais e outras para camping e, o Mirante Natural do Cercado que está localizado a 1.060 metros acima do nível do mar que tem lugar para escaladas e uma bela vista.

A gastronomia é uma característica da cidade de Palmeira devido à sua economia ser baseada na produção agrícola e ter uma indústria focada nas cooperativas de leite. Logo, muitos produtos alimentícios são resultado dessas atividades e, por consequência da oferta e singularidade, tornaram-se por vezes uma motivação de visitação. Além dos já mencionados produtos da Colônia Witmarsum - que já possui um selo de indicação geográfica para o Queijo Colonial de Witmarsum - (BEM PARANÁ, 2018) - Palmeira possui como patrimônio imaterial o Pão no Bafo.

O Pão no Bafo foi instituído pelo Decreto nº 9859 de 26/08/2015 "(...) como bem cultural de natureza imaterial, passando a integrar o patrimônio cultural do município de Palmeira (...)" (PALMEIRA/PR, 2015). Atualmente, a Prefeitura Municipal de Palmeira, por meio da Secretaria de Cultura e, em conjunto com o Instituto de Desenvolvimento Rural tenta conseguir o selo de indicação geográfica para o Queijo de Porongo, outro produto de grande destaque da região.

Contudo esses atrativos, em sua grande maioria, não possuem uma promoção diferenciada ou individualizada enquanto atrativo turístico, mas sim uma citação no site de turismo da cidade (www.palmeira.pr.gov.br) com apenas uma foto (ANEXO 1). A comunicação destes atrativos também é feita na página do Facebook™ do município (www.facebook.com/palmeirapr) e no perfil do Instagram™ de Palmeira, criado em 2020 (@prefeituradepalmeira). Contudo, desde 2020 essas redes estão mais focadas na divulgação e comunicação sobre a COVID-19 e suas implicações no cotidiano da cidade (ANEXO 2).

Neste contexto foi pensado como objeto de estudo deste trabalho, **a comunicação de destinos turísticos a partir da gastronomia local**. Com o objetivo geral de **elaborar uma proposta de comunicação digital no Instagram™ para o prato Pão no Bafo de Palmeira - PR** e, tendo como objetivo específicos do estudo:

- Descrever a gastronomia local de Palmeira-PR.
- Identificar como a gastronomia como atrativo turístico é promovida nas mídias sociais dos destinos.
- Identificar as ações de comunicação para divulgar a gastronomia local de Palmeira (PR).

A partir desse contexto, este estudo tem como problema de pesquisa: **De que forma o potencial gastronômico local pode ser uma ferramenta para comunicar o destino?**

A criação de uma proposta de comunicação digital para o prato típico local, é de grande importância para a história da cidade ao direcionar esforços para atrair o público e também, comunicar a realidade gastronômica do destino¹. Por exemplo, a criação de uma identidade para a gastronomia local, tomando a relação com as colônias e a cultura do leite, retoma certa singularidade relacionada à produção e a região em si e, sendo elementos únicos de um contexto cultural e físico da gastronomia da região podem elevar a experiência turística (COELHO NETO; URIAS, 2011).

No site oficial da cidade, Palmeira reforça a importância da gastronomia em sua cultura, muito afetada pela formação da cidade, através da junção de várias colônias de povos europeus.

Outrossim, o turismo regional pode ser uma possibilidade para o turismo para o pós-pandemia, devido ao maior interesse de se viajar para destinos próximos e um turismo local de interior (CROES; RIVERA, 2020).

Uma pesquisa realizada no Rosen College of Hospitality Management, da University of Central Florida (Orlando/EUA), no começo da pandemia revelou o interesse dos viajantes e turistas potenciais de viajar, considerando o meio de transporte, o período (em meses) desde o começo do período obrigatório de quarentena e o estar na fase de recuperação. Estando na fase de recuperação do

¹ Cabe destacar que, durante a realização deste trabalho enfrentamos a situação da crise da COVID-19 que compromete as atividades turísticas, uma vez que ao instituir o isolamento social, houve a proibição da circulação e aglomeração de pessoas, o fechamento de fronteiras e a quarentena que é enfrentada por vários povos ao redor do mundo. Ainda que esse seja um contexto também local, este projeto pode auxiliar na retomada da atividade turística a partir do turismo doméstico, de modo que regiões como Palmeira que possuem um fluxo turístico regional podem se beneficiar dos efeitos pós crise no turismo. Isto pois, o posicionamento do destino pós pandemia pode representar uma vantagem para a re(colocação) do destino no mercado, além de possibilitar pensar questões como a segurança sanitária e preparações do destino para a realidade pós pandemia.

turismo, a resposta à intenção de viagem imediata foi de 54% considerando o carro como meio de transportes; 14% para voos e 1% para cruzeiros. Cabe destacar que 61% dos respondentes afirmaram não ter intenção de viajar em cruzeiros na fase de recuperação do turismo.

Trazendo para um contexto local, a cidade de Palmeira possui as características de visitação por curtos períodos (viagens de um final de semana ou excursionistas) e, por isso, o uso de carro é o mais recorrente. Assim num contexto pós pandemia o seguro e perto tende a ser cada vez mais importante nos números e no fluxo turístico, enquanto o exótico e o distante tende a perder força (PANROTAS, 2020).

Por fim, e, considerando este estudo a partir da ideia de um turismo sustentável e numa possibilidade de enfrentamento à crise, alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) (ANEXO 4) podem ser utilizados para contemplar o estudo do turismo gastronômico na cidade de Palmeira. Por exemplo, a ODS 11 que trata da Sustentabilidade de cidades e comunidades poderia ser considerada no contexto deste estudo. Isto pois, o apoio a economias locais utilizando e consumindo os produtos da região, produtos esses que são fonte de renda de grande parte dos serviços e da população autóctone, além da pegada de carbono (impacto do consumo na natureza, principalmente pelas emissões de carbono na atmosfera, geradas pelo mesmo), que também é levada em conta por parte dos consumidores atuais (GIMENES-MINASSE, 2015). Essas propostas sustentáveis compõem a iniciativa por trás da proposta de comunicação digital deste estudo.

Este estudo está estruturado em seis partes: a) esta introdução; b) a revisão de literatura, onde os principais tópicos do trabalho foram embasados teoricamente e discutidos; c) a metodologia, onde está a explicação de como o trabalho será feito, suas etapas e métodos; d) a coleta de dados e) a análise dos dados coletados e) projeto em si; e, f) as considerações finais, seguidas das referências, anexos e apêndices.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para embasar o processo de criação do projeto, foram escolhidos temas que suportem os objetivos do estudo. Esses temas consideram: a gastronomia local e o patrimônio; a gastronomia e a comunicação de destinos turísticos; e as mídias sociais e internet. Desse modo exemplificam a ideia da gastronomia como patrimônio e como a gastronomia pode ser comunicada pelas mídias sociais como um atrativo do destino. O quadro 1 resume as obras consultadas.

QUADRO 1 - TEMAS E OBRAS DA REVISÃO DE LITERATURA.

TEMAS - TÓPICOS	AUTORES (ANO)
GASTRONOMIA LOCAL E PATRIMÔNIO	MASCARENHAS, R. G. T. ; GÂNDARA, J. M. G (2015); BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H (2016); GIMENES-MINASSE, M.H.S.G.(2015); KOVALESKI, A.; COUTINHO, H. DE M.; HORODYSKI, G. S. (2018); VIVEIROS, C., MONIZ, A., & MENDES, A. (2017); COELHO NETO, E. URIAS, L. (2011); FUSTÉ-FORNÉ, F. (2018).
GASTRONOMIA E COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	COELHO NETO, E. URIAS, L. (2011); FUSTÉ-FORNÉ, F.(2018); SEVIN, E. (2013); LEUNG, D.; LAW, R.; VAN HOOF, H.;BUHALIS, D. (2013); KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. (2007); NICOLETTI, S (2019)
MÍDIAS SOCIAIS E INTERNET	SEVIN, E. (2013); LEUNG, D.; LAW, R.; VAN HOOF, H.; BUHALIS, D. (2013); YANG, X.; WANG, D. (2015); ZAKI, N.; ABUZIED, N. (2017); MANOSSO, F. C. (2015); FORTEZZA, F.; PENCARELLI, T. (2018); MORAES CONCEIÇÃO, R. A (2020); PERINOTTO, A. R. C., GARCIA, C. A., & DA SILVA, L. M. B. (2018).

FONTE: Dados da pesquisa (2020).

2.1 GASTRONOMIA LOCAL E PATRIMÔNIO

Nessa discussão sobre gastronomia local está colocado a importância da gastronomia para um município ou região, tendo em vista a perpetuação de sua cultura local, assim como o peso que a gastronomia de um destino tem sobre a experiência turística do viajante, levando em consideração a importância da alimentação e da cultura que a comida carrega através da singularidade que pode entregar para a oferta turística do destino.

A World Food Travel Association, Grupo que tem como lema, “Preservar e promover culturas culinárias por meio da hospitalidade e do turismo”, tem destacado a importância da gastronomia para a motivação das viagens, e também da importância da gastronomia para a cultura do Brasil como um todo:

A personalidade gastronômica brasileira é tão grande quanto o próprio território. Aqui, falamos em gastronomias, no plural, reflexo da singularidade e diversidade de nossa natureza e de culturas repletas de criatividade, inteligência, ousadia e alegria.

A autenticidade muito presente no conceito de gastronomia local, é determinante na qualidade e atratividade de um destino, sendo muito procurada pelos turistas, de mesmo modo como ocorre com a **singularidade**, como descrito por Krause, R (2014):

A busca por autenticidade pode ser outro fator determinante na percepção de qualidade. MacCannell (1973) sugere que os turistas são tipicamente motivados por um desejo de experimentar a vida real das pessoas locais do destino turístico. Alguns profissionais do marketing tentam criar uma sensação de autenticidade, mantendo certos padrões de conforto e conveniência para suprir os requisitos culturais dos turistas

O conceito de singularidade é muito presente na gastronomia local que, por sua vez, também é parte da história e cultura da localidade (BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016). Mesmo que não seja um motivador para uma viagem, a comida comum pode ser um embalo na vivência do turista, uma parte da rotina do turista de se alimentar, mas também pode ser elevada a uma experiência que pode agregar muito na totalidade da viagem.

Estudos mostram que os turistas têm buscado consumir diretamente dos produtores e se alimentar nos locais de produção, além de comprar produtos relacionados a produção local e em contrapartida os produtores atendam essas demandas com uma cozinha caseira adicionando valor nas experiências de consumo (BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016). Por sua vez, os moradores locais geralmente tendem a utilizar da comida local devido seus valores relacionados ao ambiente, à sustentabilidade desses produtos, às questões éticas que permeiam esses produtos perecíveis e, a sua responsabilidade social.

Com diferentes tipos de viajantes podem-se ver os diferentes tipos de comportamento de reação à gastronomia local e também como são afetados pelo marketing direcionado, marketing que segundo Kotler (2014) "Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca" e pode ser feito utilizando esse aspecto do turismo (KOTLER; GERTNER; REIN; HAIDER, 2007). Existem aqueles turistas que viajam buscando experiências

gastronômicas (BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016), aqueles que gostam de ter experiências gastronômicas nas viagens e, aqueles que têm pouco ou nenhum interesse na alimentação e apenas a usam como necessidade básica durante uma viagem (BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016).

A relação da gastronomia local e os serviços dos destinos geram uma percepção diferenciada para os turistas antes da viagem, ponto levado em consideração na hora de decidir um destino, afetando a imagem do destino, referente ao cuidado que tem com a região e a valorização da cultura local (COELHO NETO, 2011). A gastronomia local pode ser usada para atividades promocionais significando diferenciação, sendo um fator do núcleo do processo de sustentabilidade da região no desenvolvimento do turismo (BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016).

A diferenciação na experiência do turista pode ser atingida através da criação de uma identidade para a gastronomia local, explorando a singularidade relacionada à produção e a região em si, e os elementos únicos de um contexto cultural e físico da gastronomia da região (COELHO NETO; URIAS, 2011).

O sentimento de pertencimento é muito importante para o desenvolvimento da reputação da gastronomia local, além dos conceitos de denominação de origem e indicação geográfica. Além do estímulo da utilização de produtos locais, para gerar fortalecimento do mercado interno, Coelho Neto e Urias (2011) também considera 3 fases nesse processo:

1. A criação de um sentimento de orgulho da comida local.
2. O desenvolvimento de um sistema de identificação de origem dos produtos vinculados ao destino e de uma identidade de marca.
3. O estímulo ao uso no setor de alimentação fora do lar de produtos produzidos no lugar.

As tradições e a cultura gastronômica local podem ser disseminadas facilmente através de várias mídias, mas essa é uma atividade pouco desenvolvida pelos gestores do turismo e da cultura no Brasil (COELHO NETO, 2011). Portanto, a divulgação dos produtos, bares e restaurantes locais são os melhores meios para fortalecer o núcleo local de alimentação, ainda que poucos destinos tenham ações relacionadas à divulgação desses estabelecimentos.

Culturas alimentares famosas tendem a ser replicadas em outros territórios, sendo esse também um meio de divulgação muito importante também para esses estabelecimentos locais, que podem atrair fluxos para provar da receita original (FUSTÉ-FORNÉ, 2018). Essa medida também traz problemas levando em conta a singularidade da comida local com os pratos perdendo tradição e significado que tinham anteriormente.

Tradições culinárias são forjadas através da relação entre o homem, o ambiente e os recursos disponíveis (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015).

Para alguns destinos a comida de base local tem como se tornar principal atração, mas tem que ser suportada por outras características para não ser igualada a outros vários destinos que utilizam da mesma estratégia (FUSTÉ-FORNÉ, 2018)

O boca-boca continua muito relevante para a divulgação da gastronomia, para pessoas que viajam para lugares e procuram ofertas gastronômicas, de modo que fica então claro que a gastronomia é importante para a imagem local, tendo grande reflexo na experiência dos turistas (FUSTÉ-FORNÉ, 2018).

A divulgação do patrimônio gastronômico local não ocorre de maneira adequada sem antes a definição da personalidade da gastronomia local e a devida organização do *trade*, evitando equívocos.

2.2 GASTRONOMIA E COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo gastronômico tem grande relevância no setor e tem cada vez mais importância no branding turístico, com uma oferta cada vez maior e mais heterogênea (FUSTÉ-FORNÉ, 2018). Como consequência a importância da comida na experiência turística aumenta, refletindo cada vez em um maior consumo desses produtos que reflete em maior divulgação desses produtos na comercialização do destino.

Tendo em vista o ideal que a gastronomia é vista muitas vezes como um fenômeno de consumo turístico, pode-se afirmar que tem um papel fundamental na comercialização dos destinos turísticos (SEVIN, 2013). A gastronomia destaca o sentido de pertencimento e autenticidade dos locais visitados, além de possibilitar certa diferenciação da oferta turística de modo que os efeitos da sazonalidade da demanda em alguns destinos possam ser cessados. Existe uma crescente demanda

de turismo gastronômico, além da procura de produtos gastronômicos certificados (NICOLETTI et al., 2019).

Levando em consideração o consumo de produtos no local de origem da produção como a história e cultura local pode-se reiterar a importância da comida local para a experiência turística. Tendo em vista esse ideal, é comumente utilizado e em grande evidência a Denominação de Origem de produtos na comunicação dos destinos através destes produtos certificados, como o Pão no Bafo, que é tombado, e o Queijo Porungo, produtos de Palmeira.

A definição de denominação de origem e a vinculação do produto à região e aos modos de fazer, revelam aspectos da cultura local, utilizando de sustentabilidade e da relação adequada da produção com o meio ambiente Rural.

O marketing nesse contexto permite conhecer o produto antecipadamente, e decidir qual serviço melhor se adequa ao tipo de turista que se enquadra melhor, levando a intangibilidade do produto turístico, mas materializando quando se leva ao turista a promoção do destino através de um prato ou alimentos locais.

Fusté e Forné (2018) também concluem que a gastronomia é muito importante para a imagem e marca do destino assim como a oferta é comunicada de diferentes maneiras, levando a identidade culinária como a identidade do local, sendo um divisor de águas na divulgação do destino frente ao mercado, com uma ideia sustentável que aumenta ainda mais a competitividade. A gastronomia, pode ser de várias formas rentável para o destino, se comunicada adequadamente pode trazer frutos através de eventos locais, que divulguem as comidas e pratos típicos, feiras de época como festa junina, e como a cidade é formada por imigrantes, também possuem as festas étnicas típicas, que podem utilizar da gastronomia como chamariz turístico (FUSTÉ; FORNÉ, 2018). Segundo Ferreira, Valduga e Bahl (2016):

Nota-se uma valorização da culinária como oferta turística principal, sobretudo através da conformação de eventos, rotas e roteiros que possuem a gastronomia como temática central. Neste sentido, aponta-se o segmento de Turismo Gastronômico, que consiste em uma vertente do Turismo Cultural e teria como premissa o deslocamento motivado a conhecer a oferta gastronômica de uma localidade em suas diferentes manifestações (como pratos tradicionais da culinária local; eventos e rotas gastronômicas; estabelecimentos diferenciados de alimentos e bebidas, entre outros)

Ferreira, Valduga e Bahl (2016) destacam a importância da gastronomia na oferta turística, e através de eventos é utilizada em várias localidades do Brasil, para difusão das comidas típicas locais.

A identidade do local também pode ser comunicada através de Souvenirs, que são lembranças do local, que estão relacionadas a atividade turística e ações de consumo influenciadas pelas experiências vividas no destino. Os souvenirs funcionam como memórias da viagem ou como presentes para familiares, produto esse que tem vínculo entre o local visitado e onde o viajante vive e, “pode ser considerado um conceito mais amplo para se referir aos bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

Esses produtos comunicam a gastronomia local e levam a experiência novamente para ser experimentada em outra localidade (KOVALESKI; COUTINHO; HORODYSKI, 2018).

Numa determinada região, a gastronomia ajuda a comunicar o turismo e a estimular a localidade, contribuindo para o desenvolvimento local, regional e nacional. Além disso, o turismo gastronômico engloba valores éticos e sustentáveis, baseados no território, na terra, no mar, na cultura local, nos produtos locais, na autenticidade das atuais tendências culturais (UNWTO, 2016).

2.2.1 ESTRUTURA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Neste tópico é discutido a comunicação dos destinos turísticos, como ela é feita e a importância de uma boa comunicação para o sucesso de uma localidade como destino turístico. Essa comunicação deve ser clara e transmitir informações relevantes e atraentes para os diversos públicos que um destino pode ter em mente no momento da comunicação.

O gerenciamento do processo de comunicação de um determinado destino turístico é muito importante para sua sustentabilidade comercial. A comunicação de um destino pode prover ao turista maior conhecimento sobre o destino além de criar expectativa, elevando a experiência turística do viajante.

A expectativa do turista sobre o destino é formada através do conjunto de informação que eles obtêm de várias fontes, por isso a comunicação de um destino

deve alinhar essas informações para criar expectativas que influenciam a tomada de decisão do turista (ANJOS; ZUCCO; MOTA; FONTANA, 2016).

A imagem de um destino é também muito importante como diferenciação no mercado e também como suporte econômico e social sustentável da localidade. A formação dessa imagem de um destino leva a escolha do mesmo em vez de outro, desde a base a imagem deve ser construída com os valores que deseja acarretar para sua marca no mercado (SANTOS; FLÔRES; LIMBERGER, 2018)

Durante a promoção de certo destino, deve ser feita uma antecipação das expectativas dos turistas, para assim com sua divulgação, influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Entendendo a comunicação de destinos turísticos, a sua importância, deve se levar em consideração aos efeitos dos elementos que compõem a oferta na divulgação. A gastronomia, como um destes elementos, está muito presente no turismo atual é de grande foco na divulgação como descrito no tópico 2.1 desta revisão (GASTRONOMIA LOCAL E PATRIMÔNIO).

O projeto em si se revela em uma proposta de comunicação digital. Essa proposta comporta as ações a serem realizadas para estabelecer uma relação de comunicação. Como consequência, pode ocorrer a troca de informações entre o emissor e o público alvo, que pode ser, nesse estudo, a demanda turística potencial, a demanda real, a população local, além do trade turístico e dos órgãos locais. Se adequadamente executada pode levar a um maior conhecimento sobre o assunto tema em destaque, gerando benefícios como maior fluxo de turistas, aumento do pertencimento local aos patrimônios atribuídos à certa região.

Foi utilizado como fonte de modelo para a proposta de comunicação digital o de Kunsch (2003, p.373) como **mostrado** na Figura 1.

FIGURA 1 - MODELO DE PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Formulação do plano estratégico de comunicação organizacional	
1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificação da missão, da visão e dos valores ▪ Definição do negócio ▪ Análise do ambiente externo, setorial e interno ▪ Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional
2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação ▪ Estabelecimento de filosofias políticas ▪ Determinação de objetivos e metas ▪ Esboço das estratégias gerais ▪ Relacionamento dos projetos e programas específicos ▪ Montagem do orçamento geral
3. Gestão estratégica da comunicação organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divulgação do plano ▪ Implementação ▪ Controle de ações ▪ Avaliação dos resultados

FONTE: KUNSCH (2003, p.373)

É importante a definição de públicos alvos da comunicação para a definição das mensagens sejam adequadamente formatadas para os públicos pré-definidos da proposta de comunicação. Compreendendo esse processo, Chias (2007) pontua algumas decisões a serem tomadas acerca dos objetivos da comunicação que foram decididos durante o processo de formação dessas mensagens. Decisões como, quem comunicar?; A quem comunicar?; O que comunicar?; Quando comunicar?; Com que programas e Ações?; Quanto gastar? (CHIAS, 2007, p.194).

Chías (2007) também retrata a importância de definir um estilo a essa comunicação, para gerar diferenciação de como seu destino ou produto chega no consumidor. O autor também destaca a importância de se definir o objetivo da comunicação claramente, para manter a marca e como se irá comunicar, criando a identidade. O autor relata as etapas essenciais de uma proposta de comunicação (CHIAS, 2007, p.194):

- Objetivo;

- Público ao qual se dirige;
- Descrição de seu conteúdo;
- Cronograma;
- Orçamento;
- Indicadores de controle do êxito.

Já Marujo (2008) relata o processo de comunicação como um emissor que revela uma mensagem através de um meio para um receptor que é influenciado por essa mensagem, levando ao consumo. A autora ainda destaca a importância dos veículos de comunicação utilizados, que em épocas anteriores à internet eram jornais, revistas e materiais impressos, mas que se modificou para os meios digitais como as redes sociais.

Marujo (2008) destaca que as funções da comunicação no destino turístico são informar, ou seja, levar a conhecer o destino turístico; persuadir, ou seja, levar o turista atual ou potencial acreditar que o destino é o melhor; e, influenciar, direcionar o turista a consumir o destino em questão. Ainda descreve que a comunicação turística tem um papel de aumentar o fluxo de turistas, aumentar a efetividade dos turistas atuais ou aumentar o tempo de permanência dos turistas recorrentes.

Outra autora ainda contribui para a construção do modelo da comunicação, Kunsch (2003) destaca a importância da comunicação dentro das organizações e sua função indispensável nos processos administrativos de uma empresa. A autora ainda aponta que o processo de um planejamento de comunicação é um processo intelectual de antecipação de ações que podem afetar negativamente ou não a empresa em questão. Define também que é dever das relações públicas encontrar melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos (KUNSCH, 2003, p. 104).

Tendo em vista a diferenciação de que o plano em questão neste trabalho tem outro foco que não o organizacional como no caso estudado do trabalho do Knock Knock Hostel (PUTKAMER; MARTINS, 2018), algumas adaptações foram feitas na realização do plano, com direcionamentos voltados para o Pão no Bafo, tendo em vista a importância desse patrimônio para o trabalho e para a comunicação de fato.

2.3 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS E INTERNET NA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Nesse processo de comunicação as mídias sociais estão muito em foco nos dias atuais, tendo por principal foco os destinos, cada vez mais páginas oficiais são criadas para transmitir a comunicação do local, divulgar campanhas e fotos dos atrativos que vão instigar novos investimentos e atrair novos turistas.

As redes sociais mais em evidência utilizadas pelos destinos são o Instagram™ e Facebook™, além do Twitter™, que servem para campanhas grandes e votações, além de pequenas mensagens dos destinos.

As redes sociais tem o poder também de impulsionar o interesse de potenciais clientes através do conteúdo gerado por outros clientes e usuários da rede, através do compartilhamento de informações sobre o destino, tendo em vista que muito do que os consumidores atualmente procuram nas redes sociais influencia sua intenção de consumo, quando alguém tem a intenção de viajar busca informação online sobre o destino de interesse (LEUNG et al., 2013)

Esses viajantes tendem a coletar informações sobre o destino da maneira mais fácil possível, ou seja, na atualidade, nas redes e mídias sociais, onde passam grande parte do tempo de seu dia. Acontece também, ainda que indiretamente, ao verificar suas redes sociais adquire o interesse de viajar por meio de fotos, vídeos e músicas, postagens de amigos e colegas, ou ainda itens da cultura POP, muito presentes nas redes sociais atualmente (LEUNG; LAW; VAN HOOFF; BUHALIS, 2013).

No âmbito de destinos, foco deste estudo, podemos destacar Yang e Wang (2015), que salientam a importância na clareza da disseminação da comunicação para com o mercado-alvo, revelando o porquê deve ser escolhido e de rápida fixação devido a fluidez das redes devido ao grande volume de informação que os usuários são submetidos. Os Autores ainda comentam que:

Se a marca é um destino turístico, o argumento do destino único deve basear-se nos verdadeiros valores do destino, que são o ponto de partida para a criação de vantagens motivadoras, honestas, de comunicação simples e facilmente reconhecíveis para posicionar o destino no mercado turístico.

Demonstrando os valores do destino para posicionar adequadamente a localidade no mercado, como pensado nesse trabalho, a gastronomia local poderia ser destacada, expondo seu patrimônio imaterial único que destaca Palmeira no mercado, e pode ser um diferencial de mercado que atrairia investimentos e turistas (YANG; WANG, 2015). Os autores ainda sugerem que o sucesso do marketing de mídia social depende de um esforço contínuo. A adoção de meios de comunicação sociais por meio da abertura de uma conta oficial nunca é o fim do marketing de mídia social. Portanto, é importante manter as contas de mídia social ativas e ao vivo com conteúdo interessante, resposta e feedback instantâneos e um estilo inovador de comunicação. Os Destinos podem aproveitar o baixo custo de uma plataforma de mídia social ao colocar promoções e anúncios, mas, mais importante, eles precisam de recursos humanos para manter suas atividades de marketing de mídia social (YANG; WANG, 2015).

Segundo Fortezza e Pencarelli (2018) as atividades realizadas nas redes sociais podem impulsionar o processo de consumo dos turistas e conduzem para a promoção de experiências turísticas memoráveis. Os autores também descrevem que, as mídias sociais não só envolvem os públicos alvos emocionalmente em suas experiências, como é importante no processo de gerar valor a um destino turístico.

Nesse processo de criação de vínculos emocionais e de promoção do destino a rede social Instagram™ tem papel fundamental nos dias de hoje. Assim como descrito por Manosso (2015), o Instagram™ é uma rede social de fotografias que possui um aplicativo móvel que captura e compartilha imagens, ou seja, permite a seus usuários a captação, o tratamento e a publicação de suas fotografias através de seu aplicativo, permitindo o compartilhamento de emoções de turista para turista e de destino para turista, criando uma maior vinculação emocional.

Pensando no Instagram™ como o foco principal da proposta de comunicação digital deste trabalho, Perinotto, Garcia e da Silva (2018) pontuam que:

A Plataforma social Instagram se tornou um grande aliado para o turismo, pois oferece um enorme potencial por causa de seu conteúdo visual.

No que se avalia a importância no Instagram™ para a realidade atual do turismo também pode ser destacado por Moraes Conceição (2020):

No que se refere ao turismo, o Instagram™ fomenta que cada usuário propague sua versão das localidades, a sua realidade, o seu entendimento de mundo.

A utilização do Instagram™ no processo de comunicação deve ser utilizado pela localidade e França e outros (2021) se referem ao Brasil como falho nesse tipo de utilização dessas redes e muito atrás de outros países como os mesmos públicos alvos no número de publicações e de seguidores por consequência. Essa discrepância pode ser analisada de forma geral do país ou até mesmo regional, que seria o caso deste estudo, buscando fomentar esse tipo de ação, que pode ser benéfica de várias maneiras para este tipo de município (MANOSSO, 2015).

Para finalizar esse tópico temos as mídias sociais destacadas, essas mídias que são o foco da comunicação de destinos atualmente, tendo um grande alcance e grande eficiência no quesito de atingir as massas ou os grupos específicos, essas plataformas de transmissão de informações tem diferentes formas de atingir o público e diferentes usos, sendo que se bem utilizadas podem ter os seus objetivos de comunicação atingidos.

USO DE HASHTAGS NO PROJETO:

IMPORTÂNCIA DAS *HASHTAGS*:

A utilização das Hashtags, Chaves para localizar interesses nas redes sociais, são um meio de atingir alcance e atingir os públicos desejados, além de possibilitar a plataforma direcionar sua postagem para o público interessado, para o público adequado, como descrito por PERINOTTO, VERAS, CHAVES e SILVA (2018)

As hashtags servem como atalhos para a busca de algo que desejamos encontrar. As hashtags aplicadas nas postagens facilitam a busca tanto do perfil, das imagens e das informações para os viajantes que queiram conhecer novos destinos. Vale ressaltar que, segundo Borges (2017), o perfil será encontrado facilmente se o conteúdo for feito com ótima qualidade para o público e com o uso das hashtags.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de caráter descritivo e qualitativo (GIL, 2008; VEAL, 2011) tem como objetivo **elaborar uma proposta de comunicação digital no instagram focada na gastronomia de Palmeira, em especial do prato Pão no Bafo de Palmeira - PR.** Como em Gil, (2008) e Veal, (2011) devido ao caráter comunicativo do projeto, temos apenas em vista com a metodologia atingir os ideais a serem colocados no plano. O Quadro 2 expõe os objetivos específicos e a caracterização da pesquisa de acordo com a fonte de dados, as técnicas de coleta, os instrumentos e a análise.

QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA A PARTIR DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FONTE DE DADOS	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE DE DADOS
1. Descrever a gastronomia local de Palmeira-PR.	primárias (proprietários dos estabelecimentos) e secundárias (textos/imagem/leis)	pesquisa de campo pesquisa bibliográfica pesquisa documental	roteiro de entrevista fichamento das leituras	Dados bibliográficos analisados a partir da construção da revisão de literatura Transcrição das entrevistas/ diário de observação Emparelhamento dos dados (LAVILLE; DIONNE, 1999)
2. Identificar como a gastronomia como atrativo turístico é promovida nas mídias sociais dos destinos	(bibliográfica, E-turismo, WOM).	documental (sites e redes sociais) bibliográfica	fichamento das leituras	
3. Identificar as ações de comunicação para divulgar a gastronomia local de Palmeira.	bibliográfica (estrutura do plano)	bibliográfica	fichamento	

FONTE: O autor (2020)

As fontes de dados foram: primárias (entrevista com proprietários dos restaurantes) e secundárias (bibliográfica e documental - consulta a leis, site e redes sociais da cidade), além da estrutura da proposta de comunicação digital que foi proposta a partir da revisão bibliográfica. Também estava planejado um diário de observação in loco mas não foi possível pelos impedimentos da pandemia e

lockdowns que ocorreram seguidamente e estão ocorrendo até os momentos finais do processo do projeto (final de março de 2021).

As pesquisas bibliográficas ocorreram principalmente no início do processo, durante o mês de Março de 2020 e foram retomadas durante o mês de Agosto de 2020, para a finalização da parte teórica do processo de coleta de dados.

A pesquisa foi desenvolvida através da procura em periódicos e plataformas de artigos para encontrar literatura sobre três tópicos, a) Gastronomia Local e Patrimônio, devido a importância do patrimônio na valorização da comida local para o projeto; b) Gastronomia e Comunicação de Destinos Turísticos, devido a necessidade do entendimento de como os destinos devem se comunicar a partir da gastronomia, e utilizar desse conhecimento para a construção do projeto adequadamente; c) O uso de mídias sociais e internet na comunicação turística, para entender como essa comunicação ocorre no meio online, que foi o foco deste estudo e onde ocorreram as ações realizadas no projeto em questão.

Foram utilizadas as plataformas Google Acadêmico, Periódicos Capes, Scielo e Periódicos de turismo. Nessas plataformas foram selecionados os artigos mais recentes e relevantes sobre os assuntos, principalmente devido a importância da atualização dos artigos sobre redes e mídias sociais, devido às mudanças tecnológicas que se dão com o tempo. As fontes de pesquisa dos dados bibliográficos estão descritas na Tabela 1.

TABELA 1 - BASE DE DADOS UTILIZADA PARA A PESQUISA

Base de dados				
Temas	Teses e Dissertações	Artigos de Periódicos e Journals	Livros	Outros
GASTRONOMIA LOCAL E PATRIMÔNIO	-	5	2	6
GASTRONOMIA E COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	1	3	2	3
MÍDIAS SOCIAIS E INTERNET	1	6	2	-
TOTAL	2	14	6	9

FONTE: Dados da pesquisa (2020).

A pesquisa de campo foi realizada durante alguns meses, entre outubro de 2020 e janeiro de 2021 com várias tentativas de contato e duas bem sucedidas com

os restaurantes que servem o pão no bafo. As técnicas de coleta de dados foram a pesquisa de campo para se compreender a gastronomia local, através da entrevista estruturada, originalmente seriam feitas presencialmente com os administradores dos restaurantes que realizam o pão no bafo em Palmeira, mas devido a Pandemia que ocorre durante a realização deste trabalho, a coleta de dados foi realizada por telefone e por correio eletrônico (e-mail). Foram realizadas duas entrevistas, uma por telefone, com o entrevistador perguntando de forma livre as perguntas do roteiro de entrevista (Bierwit) e outra com o roteiro enviado por e-mail e respondida pelos gerentes do restaurante (Girassol).

Também como coleta de dados ocorreu a busca nas redes sociais para obter exemplos e modelos parecidos de ações para o projeto, inspirações de campanhas envolvendo a gastronomia e que comuniquem o destino. Foram identificadas várias ações como as desenvolvidas por exemplo pelo Peru, país que desenvolve bastante sua gastronomia e tem inúmeras campanhas de marketing.

Os instrumentos de coleta de dados foram a entrevista semiestruturada para contemplar os dois primeiros objetivos específicos, além de leituras e fichamentos sobre comunicação e também fichamento para os três objetivos (QUADRO 2).

Para a análise dos dados foi feita uma retomada da revisão de literatura, juntamente com a transcrição das entrevistas (APÊNDICE 3), comparando os dados com a literatura anteriormente visitada (TÓPICO 2).

O projeto da proposta de comunicação digital foi atingido através de uma pesquisa documental para verificar a importância do pão no bafo para a cidade de palmeira, além do contato com os restaurantes locais, de modo que podemos validar a necessidade do projeto, para divulgá-lo como atrativo e aumentar o fluxo local turístico, através da gastronomia. Para a criação do projeto em si, foi feito um modelo de proposta de comunicação baseado em Kunsch (2003, p.373) revisitado no trabalho - Plano De Comunicação Para O Knock Knock Hostel Curitiba de Martins e Putkamere (2018) e em Chias (2007) e Marujo (2008). O modelo possui a junção de elementos de cada autor, criando um plano focado nas ações para um público específico e com o estilo adequado para atrair os públicos de interesse (TÓPICO 5)

Para execução do trabalho com organização foi construído o cronograma, (QUADRO 3 e 4) dividindo o projeto em duas partes o PPGT 1 e o PPGT 2, com

diferentes datas de realização e tempos. O cronograma foi construído com a prioridade das atividades necessárias em cada parte do processo, com algumas alterações devido a facilidades de realização e mudanças de datas por imprevistos durante o processo.

Destaque para a parte do projeto, parte principal do estudo, possui um período delimitado de foco quase que exclusivo para a realização de forma adequada.

QUADRO 3 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PPGT 1

Cronograma HTT 300 - Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo I																											
MÊS	Março				Abril				Maio				Junho				Julho				agosto						
DATA	4	11	18	24	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	
Introdução ao projeto de pesquisa																											
Construção do projeto: objeto de estudo e justificativa																											
Criação do Cronograma																											
Consultar periódicos, livros e artigos sobre os temas																											
Fazer fichamento do que foi encontrado																											
Revisão Bibliográfica																											
Escolha da metodologia e coleta de dados																											
Descrição dos métodos e técnicas de coleta de dados																											
Aproximação ao Campo																											
Execução dos Pré-testes																											
Finalizar Apêndice 3 (versão 1)																											
Entrega do Projeto no CTUR																											
Seminário de apresentação de projetos																											
Qualificação do projeto																											

FONTE: Autor (2020).

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PPGT 2

Cronograma HTT 300 - Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II																				
MÊS	Novembro				Dezembro					Janeiro				Fevereiro				Março		
DATA	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18
Correções pós qualificação																				
Definir ações do Projeto																				
Descrição do Projeto																				
Etapa de Execução do Projeto																				
Avaliação do Retorno do Investimento do projeto																				
Coleta e Análise de dados																				
Finalizar Apêndice 4																				
Entrega do Projeto no CTUR																				
Seminário de apresentação de projetos																				
Defesa do projeto																				

FONTE: Autor (2020).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este tópico está dividido em duas partes. A primeira apresenta os resultados da aproximação ao campo e mapeamento dos restaurantes que oferecem o Pão no Bafo em Palmeira - PR. A segunda contém os resultados das entrevistas e a análise das entrevistas como contribuição para a discussão do estudo, revelando a opinião dos entrevistados.

4.1 APROXIMAÇÃO AO CAMPO DA PESQUISA

Para entender melhor sobre a gastronomia local e realizar as pesquisas necessárias para a proposta de comunicação a ser realizada, foi pesquisado os restaurantes locais que fazem o pão no bafo. Os restaurantes foram encontrados no site da prefeitura, que possui uma aba específica para esses restaurantes, mas apenas citando os mesmos, colocando dados como endereço, dia que produz o preparo, e telefone de contato.

QUADRO 5 - RESTAURANTES QUE SERVE PÃO NO BAFO EM PALMEIRA - PR

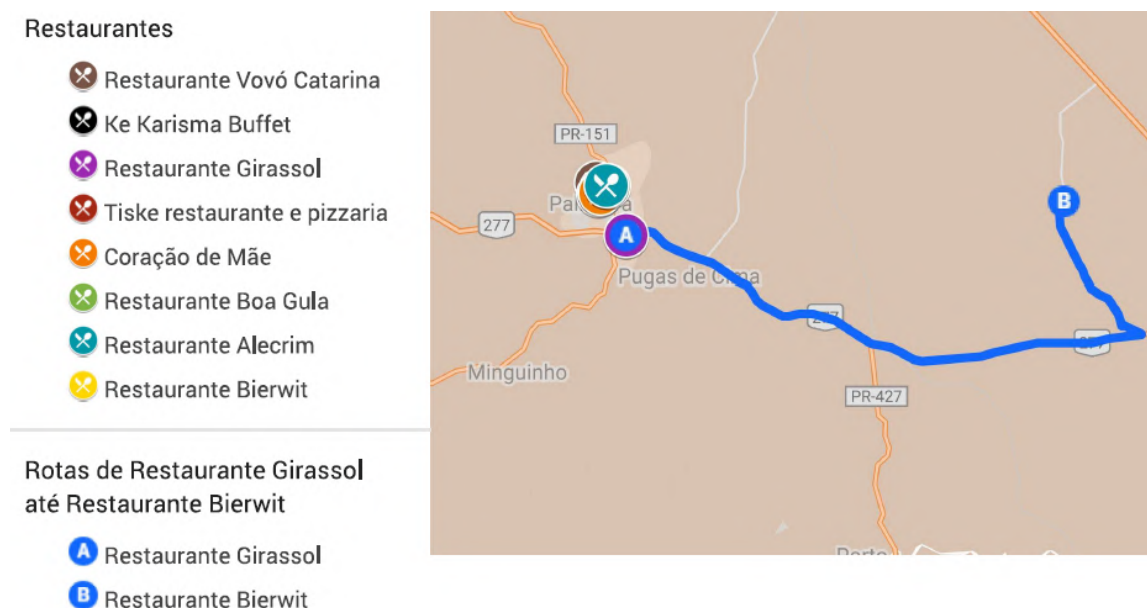
Restaurante	Endereço	S	T	Q	Q	S	S	D
Restaurante Vovó Catarina	Rua Santos Dumont nº 472							
Restaurante Girassol	BR 277 km 1768 por isso tem maior fluxo							
Tiske restaurante e pizzeria	Tiske restaurante e pizzeria							
Restaurante Coração de Mãe	Rua Conceição nº 219 (sobreloja)							
Restaurante Boa Gula	XV de novembro nº 410							
Restaurante Alecrim	Praça Marechal Floriano Peixoto nº 353							
Restaurante Bierwit	Colônia Witmarsum							
Restaurante Franco Grill	R. Padre Camargo nº 844	Sob Encomenda						
Ke Karisma Buffet	Rua Padre Camargo nº 296	Quinzenalmente						

FONTE: PALMEIRA (2020).

O site ainda possui outras informações como a história do prato e como é feito, até do fato de ser tombado pela prefeitura, algo relevante para a informação turística, e para a divulgação dos restaurantes e da iguaria (ANEXO 1).

Os mapas das Imagens 1 e 2, apresentam a localização dos restaurantes que estavam no site e a distribuição na cidade de Palmeira:

IMAGEM 1 - LOCALIZAÇÃO DOS RESTAURANTES QUE SERVE O PÃO NO BAFO



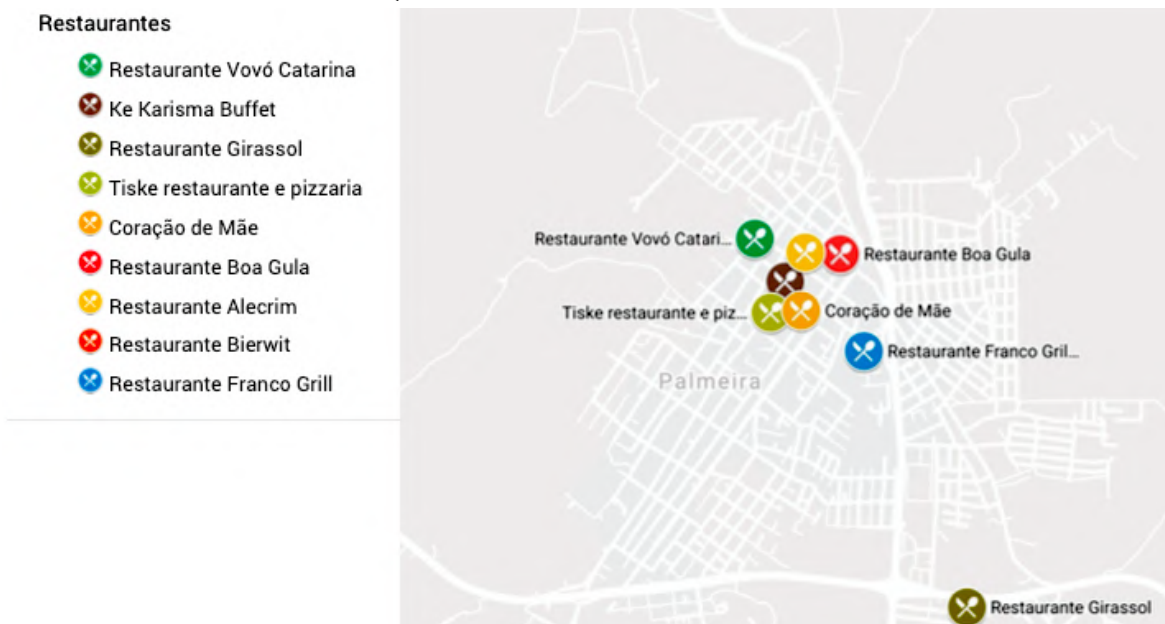
FONTE: Autor (2020) com auxílio do Google Maps.

A imagem 2, mapa do município de Palmeira-PR destaca os restaurantes escolhidos para o estudo, os restaurantes que comercializam o prato do Pão no Bafo na cidade de Palmeira, que foram o alvo da proposta de comunicação digital.

Em conjunto com os restaurantes destacados na cidade foi criado um Instagram™ onde foi divulgado e destacado a importância do Pão no Bafo para a cidade de Palmeira, além de mostrar os restaurantes que comercializam o prato típico, como mostrado nos mapas a seguir. O restaurante Ke Karisma Buffet foi retirado do estudo por apenas realizar o prato sob encomenda.

A imagem 3, mapa que tem a divergência do anterior por não apresentar o Restaurante Bierwit que tem certa distância dos outros e fica na colônia Witmarsum, incluído porém no estudo devido sua importância no cenário dos restaurantes do município e por ser um dos que contribuíram com a pesquisa por participarem da entrevista.

IMAGEM 2 - RESTAURANTES QUE SERVEM O PÃO NO BAFO NA CIDADE



FONTE: Autor (2020) com auxílio do Google Maps.

Durante o primeiro processo de contato foram feitas ligações para cada estabelecimento como cliente em potencial, perguntando sobre o cardápio e o pão no bafo especificamente, verificando o horário de funcionamento. As atendentes foram receptivas e disseram as informações adequadamente, Devido a Pandemia foram feitas perguntas relacionadas ao funcionamento, que foi descrito como “normal” nos estabelecimentos que foi possível realizar contato.

QUADRO 6 – RELATÓRIO PRIMEIRO CONTATO COM RESTAURANTES

RESTAURANTE	RELATÓRIO
Restaurante Girassol	O restaurante está funcionando normalmente durante a pandemia sem mudança nos cardápios. O Pão no bafo é servido todos os dias à la Carte, congelado para venda. Não possuem delivery.
Restaurante Bierwit	Não foi realizado primeiro contato pois foi recolocado no estudo posteriormente devido a sua importância que foi detectada.
Tiske restaurante e pizzeria	O Pão no Bafo não está sendo feito com a mesma frequência do que antes da pandemia, quando era feito, era colocado no buffet, servido à vontade, porém o restaurante está funcionando normalmente
Restaurante Coração de Mãe	O Pão no Bafo é servido nas terças-feiras, no buffet. O restaurante está funcionando normalmente durante a pandemia. Realiza delivery.
Restaurante Boa Gula	Não foi possível realizar contato
Restaurante Alecrim	
Restaurante Franco Grill	
Restaurante Vovó Catarina	

FONTE: Autor (2020)

Devido a limitações da pandemia alguns restaurantes que se tentaram contato não foi possível se realizar a entrevista, além da necessidade da utilização de dois tipos de entrevista, uma por e-mail e outro por telefone, sendo que a por e-mail resultou em menos conteúdo da resposta, como esperado, tendo em vista a participação do entrevistador durante o processo ser vital para maior coleta de informação e no incentivo a maior respostas por parte do entrevistador para com os entrevistados.

4.2 DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Na primeira entrevista, do Bierwit, Guilherme, chef e proprietário, alegou que só colocou um prato no cardápio por influência dos donos do Restaurante Girassol (segunda entrevista), que estavam em um processo de levar o pão no bafo para outros restaurantes da localidade. O entrevistado cita que a proprietária do Girassol Rosane, foi uma grande responsável para que os restaurantes da colônia, produzissem o pão no bafo também.

Após o tombamento do prato na prefeitura, os restaurantes foram levados a conhecer a história e estudar o prato, gerando uma releitura do preparo no cenário do restaurante em si que fica na colônia Witmarsum, com influência maior dos alemães colocando o chucrute como parte da receita, gerando maior identificação com a culinária do restaurante.

O entrevistado também descreveu a importância do prato para a divulgação da localidade, entendendo que o Pão no Bafo conseguiu destaque na mídia, assim divulgando Witmarsum e Palmeira.

Foi algumas vezes retomado que a realidade entre a cidade de Palmeira e Witmarsum (que pertence ao município mas tem 30km do centro da cidade) é bem diferente em questões turísticas, devido à bem estabelecida rota turística na colônia alemã, em volta principalmente de sua gastronomia, que se destaca nos cafés coloniais, nos restaurantes e cervejarias. Levando em consideração também a grande procura de turistas pela colônia, em contraponto, ao que ocorre com a gastronomia da cidade de Palmeira, que atende basicamente os viajantes de passagem que utilizam a BR 277.

Apesar de procurado, o pão no bafo não é o carro chefe do Bierwit, mas sim o Joelho de Porco a Pururuca, que é pedido por 70% dos clientes. Mas aqueles que consomem o prato costumam pedir novamente quando retornam ao estabelecimento, indicando que ocorre reincidência, e que o prato é passível de gerar fluxo turístico. Tendo em vista esse potencial, é necessária maior divulgação para o consumo na primeira visita dos turistas ao restaurante e destaque ao prato.

O público foi descrito como sendo majoritariamente de Curitiba (80%) e região, e o restante advindo de Ponta Grossa e região (20%). O fluxo esse que se sentiu falta com o impacto imediato da pandemia em todos os restaurantes da localidade devido ao fechamento dos estabelecimentos no início, com os lockdowns.

Assim, algumas ações foram criadas. O delivery para manter a renda dos restaurantes e que funcionou com a entrega de pratos pré preparados e enviados sem custo de frete para Curitiba e regiões próximas a Palmeira. O restaurante também utilizou do auxílio que o governo disponibilizou durante a pandemia, para o pagamento de funcionários. Quando foi possível reabrir, novas medidas tiveram que ser implementadas, como reservas antecipadas, não havendo possibilidade de chegar e poder entrar no estabelecimento, bem como a separação de mesas e o fornecimento de álcool em gel.

A entrevista com Mohamad do restaurante Girassol, ocorreram dificuldades de contato, mas no fim através do envio das mensagens por email, a entrevista foi realizada, tendo respostas menores e menos específicas, por parte do restaurante. Na entrevista foi comentado a importância do Pão no bafo para a cidade de Palmeira devido seu fator histórico, tradicional da cidade, passado de geração em geração, sendo patrimônio imaterial. Perguntados sobre a origem do prato, disseram ser de origem russo-alemão, trazida por imigrantes instalados na região paranaense.

Quando perguntados sobre a Gastronomia de Palmeira, disseram que o avanço que se conseguiu nos últimos anos foi grande e que a gastronomia local tem tido destaque até internacional, não só com a divulgação do pão no bafo, mas também com a valorização dos produtores e cultura gastronômica local como o movimento dos porcadeiros (ANEXO 10).

Novamente o pão no bafo foi destacado como importante para a divulgação turística da cidade, quando destacado que o prato típico trouxe maior conhecimento

da marca do Girassol, e que trouxe inúmeros clientes para a cidade tendo como atrativo comer o pão no bafo.

Como no Bierwit o entrevistado do Girassol Mohamad que trabalha na gerência destacou que o Pão no Bafo não é o carro chefe do restaurante, mas que tem grande procura, também da versão congelada vendida para consumo em casa. O público do restaurante foi destacado principalmente dos passantes na BR-277, originários de Curitiba, Foz do Iguaçu, Cascavel e Guarapuava.

Impactados pela crise como outros do ramo alimentício, destacaram uma redução grande de movimento durante o ano de 2020 mas ainda assim conseguiram fechar o ano com bons resultados. O restaurante conta com premiações e participações em eventos e ainda divulgação nas redes sociais, importante para o marketing do local. Houve também redução no número de mesas, assim como no Bierwit, álcool e máscara e treinamentos específicos para a grande equipe do restaurante sobre os cuidados a serem tomados durante a pandemia do COVID-19.

4.3 CASES

Foram também buscados nas pesquisas casos de outras localidades que executassem propostas similares de comunicação digital no instagram e outras redes sociais, o Peru e a Austrália em suas redes sociais, em especial o Instagram™.

a) CASE: AUSTRÁLIA

A Austrália também tem grande criação de conteúdo digital e é uma referência na divulgação do seu país através de sua gastronomia local, país que cada vez mais ganha seguidores e turistas, se destaca por campanhas em todas as redes sociais de maneira informal e atrativa.

IMAGEM 3 - STORIES INSTAGRAM @AUSTRALIA

FONTE: @australia (2021)

Muito focadas nas experiências, as campanhas feitas pela Austrália são muito focadas nos restaurantes e na cultura local de produção e também na Viticultura.

IMAGEM 4 - SITE OFICIAL DA AUSTRÁLIA

FONTE: www.tourism.australia.com (2021)

Um relatório da Universidade Tecnológica de Queensland na Austrália destaca esse potencial e a existência do elemento de autenticidade muito presente na oferta gastronômica do país.

Australia's food and wine tours can offer an enriched experience for those cultural tourists seeking high quality food in an authentic ambience, which in turn can offer lucrative rewards to Australian tourism.

b) CASE: PERU

Em diversas publicações o perfil oficial do país estimula o conhecimento da gastronomia local, através de fotos e campanhas de votação para ganhar os diversos prêmios que sua gastronomia é indicada, como o *South America's Leading Culinary Destination* que ganhou por dois anos seguidos recentemente (2018/2019).

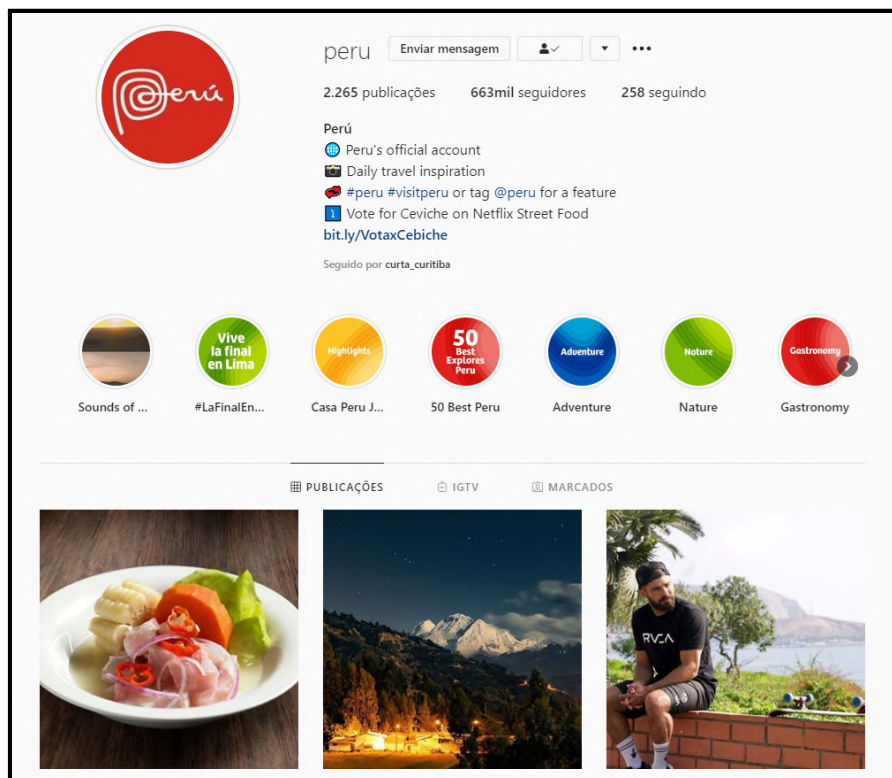
Na Imagem 6, pode-se ver uma das campanhas no instagram que o Peru realizou Juntamente com o Netflix divulgando seu prato de maior destaque, o Ceviche.

IMAGEM 5 - CAMPANHA NETFLIX STREET FOOD



FONTE: @Netflix Twitter™ (2020)

IMAGEM 6 - INSTAGRAM @PERU



FONTE: @peru Instagram™ (2020).

Campanha estruturada pelo Instagram™ do Peru, atrelado com o programa feito pelo Netflix (StreetFood Latinoamérica), onde estava sendo votada a melhor comida de rua da América Latina, e o Ceviche, prato típico de maior destaque do Peru, foi colocado na competição. O Instagram™ e Twitter do Peru estavam incentivando seu público a votar em seu prato.

4.4 DISCUSSÃO

No começo do estudo, os restaurantes estavam muito bem no pós carnaval, com grande fluxo, mas um mês depois a pandemia do COVID-19 se estabeleceu e foi um tempo difícil para os restaurantes e para o turismo como um todo que primeiro fecharam e depois reabriram aos poucos com medidas especiais, saídas com o delivery e pratos pré preparados para manter a renda e não ter que fechar.

Em questão de marketing os restaurantes tem instagrams e páginas no facebook não muito movimentadas, apenas com informações de funcionamento, o Girassol (@restaurante.girassol) tendo menos engajamento do que o Bierwit (@bierwit).

A comunicação é parte importante para um destino levar essas qualidades que possui para o grande público e atrair consumidores, assim vem a comunicação de destinos e o marketing de destinos. Esse processo que deve ser feito de forma adequada, como revista na literatura estudada, pode trazer diversos resultados benéficos para a região e nesse caso, o município de Palmeira- PR. (LEUNG; LAW; VAN HOOFF; BUHALIS, 2013).

Essa comunicação pode ser feita retratando parte da localidade, seus principais atrativos, cultura local, informativos e até sobre a gastronomia local, foco deste estudo. A comunicação atualmente, em todos os âmbitos, é realizada em sua maior parte por meios digitais (YANG; WANG, 2015), mais especificamente as redes sociais, estas que podem muito bem comunicar a gastronomia com fotos e vídeos, serão o alvo deste estudo e o foco das ações a serem realizadas na proposta de comunicação digital, projeto que será usado para atingir os fins deste estudo.

Durante a realização do projeto até o momento certas limitações foram impostas, como a quarentena que nos acometeu devido ao COVID-19, impossibilitando trabalhos de campo desejados para a perfeita execução do primeiro contato com os restaurantes, que são o foco inicial do estudo, juntamente com o Pão no Bafo. Alguns problemas também foram impostos pela dificuldade de encontrar artigos sobre especificamente planos de comunicação e exemplos do mesmo na gastronomia, a utilização da comida local no processo de comunicação e ainda de exemplos práticos realizados em outros locais.

Este estudo considera as ODS 1, 2, 10,15 e, uma vez que: com o incentivo e oportunidade para a comunidade local prosperar na cidade de origem (ODS 10 - Redução das desigualdades), com o desenvolvimento do rural impulsionado pelo agroturismo, gerando alimentos em conjunto com a atividade turística (ODS 2 - Zero fome), e com a valorização dos médios e pequenos negócios, grande parcela do empreendimentos turísticos de Palmeira (ODS 1 - Sem Pobreza), entende-se que o turismo pode ser uma alternativa para a cidade, que tem como seu sustento a sua própria cultura, sendo através da produção ou do turismo (ODS 15 - Vida na terra).

5. PROJETO DE TURISMO - TASTE PALMEIRA

A cidade tem dois perfis no Instagram™, o @prefeituradepalmeira que possui mais questões governamentais e todo o processo envolvendo o coronavírus, desde o número de casos, informações e medidas de segurança e algumas fotos da cidade e da gastronomia no pré-pandemia. O outro perfil é o @descubrapalmeira, que é um perfil de turismo e cultura da secretaria de turismo da cidade, que conta mais com publicações sobre o turismo da cidade e curiosidades no stories, abrangendo mais os turistas, perfil este que foi criado esse ano durante a pandemia, então já se integrou na realidade do momento.

Este projeto Taste Palmeira é a criação do perfil no Instagram™ direcionado para público descrito nas personas (QUADRO 8), focando na divulgação da gastronomia local de Palmeira - PR focado no prato típico da cidade, o Pão no Bafo. O projeto tem o intuito de ser um modelo para a prefeitura da cidade ou alguma associação dos restaurantes, o trade turístico executar no futuro essa proposta de comunicação digital.

Os custos para a execução do projeto seriam descritos apenas pela utilização dos serviços para a produção do Instagram™. Devido aos impedimentos causados pela pandemia ficou impossibilitado o deslocamento até a cidade de Palmeira, o que ocasionaria custos adicionais.

O projeto foi feito a princípio de maneira gratuita, pois o Instagram™ permite a criação de um perfil sem a cobrança. A proposta foi pensada para ser levada ao órgão público responsável pela comunicação e turismo local, portanto a execução e manutenção da página seria de responsabilidade governamental, sendo a proposta do @taste_palmeira um modelo para possível implementação.

As etapas de execução do projeto são apresentadas a seguir, contudo estruturado como um sumário executivo de um plano de comunicação, em que são apresentados: contextualização, público alvo, objetivos da comunicação, mensagem chave, canais de comunicação, ferramentas, ações, orçamento e fontes de financiamento e feedback.

PROJETO TASTE PALMEIRA

Este projeto apresenta uma proposta de comunicação digital no Instagram™ para o pão no bafo de Palmeira -PR, intitulado Taste Palmeira.

- A. CONTEXTUALIZAÇÃO
- B. PÚBLICO ALVO
- C. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO
- D. MENSAGEM CHAVE
- E. CANAIS DE COMUNICAÇÃO
- F. FERRAMENTAS
- G. AÇÕES
- H. ORÇAMENTO E FONTES DE FINANCIAMENTO
- I. FEEDBACK

A. CONTEXTUALIZAÇÃO: A cidade de Palmeira possui grande potencial gastronômico devido à miscigenação das colônias que formam sua cultura. Seus pratos típicos e o fluxo turístico regional já consolidado em Witmarsum poderiam ser aproveitados por toda a cidade.

- a. Identificação da missão, da visão e dos valores

Missão: Realizar a comunicação digital de Palmeira através Pão no Bafo de no Instagram.

Visão: Taste Palmeira como o canal digital oficial para a comunicação da gastronomia de Palmeira como atrativo turístico.

Valores: Valorizar a cultura e a tradição local, Valorização dos negócios pequenos e locais, Sustentabilidade através do agroturismo, possibilidade dos autóctones prosperarem na cidade de origem através do turismo gerado pela comunicação.

- b. Análise SWOT (FOFA)

QUADRO 7 - SWOT (FOFA)

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Prato típico tombado, ganha renome e destaque além da região de origem.	Utilizar o fluxo já existente em Witmarsum, o fluxo que a cidade precisa já existe e está na região próxima do município.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Dificuldades na oferta, poucos restaurantes que produzem o preparo diariamente	A proximidade da Colônia Witmarsum, que fica no mesmo município mas pega grande parte do público geral da cidade de Palmeira - PR

FONTE: Autor (2021).

A utilização do SWOT (FOFA) tem como pretexto identificar as melhorias a serem realizadas, alianças e medidas para melhorar o contexto em que se realiza as ações e como pode ser explorado as potencialidades da localidade.

B. PÚBLICO ALVO: Foram identificados públicos específicos para o Taste Palmeira, mas também foi possível compreender que a cidade possui em sua oferta atrativos para diversos públicos alvo. Foi utilizado portanto o projeto do Paraná Turístico 2026 para se obter as personas, que direcionaram as ações, para gerar melhores resultados. O masterplan Paraná Turístico 2026 define personas, possíveis consumidores para cada tipo de perfil de consumo e compra considerando os destinos e atrativos turísticos do estado. Essas personas são definidas em categorias de acordo com as experiências que cada consumidor tem mais interesse em viver.

Este projeto pode ser direcionado a duas personas, conforme descrito no quadro 7.

QUADRO 8 - DESCRITIVO DAS PERSONAS PARA TASTE PALMEIRA

	PERSONA 1 - Buscador de experiências de Cultura	PERSONA 2 - Buscador de experiências no Meio Rural
Perfil	Fernando tem 28 anos e viaja com seus pais a procura de "Slow Tourism" sem horários marcados e gostam de vivenciar a gastronomia local de maneira completa, vivenciando o destino como um todo.	Francisco tem 55 anos e viaja com sua esposa. Procura um turismo calmo em região rural, para se afastar da loucura do cotidiano. Férias de curto período para relaxar e descansar.
Pré-consumo	Pesquisa dicas e blogs na internet sobre o destino desejado; utiliza o TripAdvisor de outras redes sociais para pegar informações fornecidas pelos usuários; Também procura experiências online de consumo, como tours virtuais para melhor conhecer o destino; Cria seu próprio roteiro utilizando Google Maps, Earth e outros.	Não tem experiência com planejamento de viagens, portanto pesquisou os atrativos online e em seguida foi a uma agência de viagem para obter mais informações sobre o destino; O agente de viagens foi preciso e soube recomendar e oferecer os produtos que eram exatamente o que Francisco procurava.
Compra	Não utiliza agências de Viagem para criar o verdadeiro roteiro personalizado para sua família, viaja de carro para ter mais flexibilidade no roteiro e prefere meios de hospedagem econômicos como hotéis locais e é adepto do Airbnb	Comprou o pacote de uma semana para passar em uma propriedade rural no interior do Paraná.
Consumo Central	Consome os atrativos de maneira independente, gosta de ir a pé, bicicleta ou transporte público local; Gasto com restaurantes típicos e gastronomia local, comidas para levar e souvenirs; Sempre compartilha suas experiências com amigos nas redes sociais.	Experiências de produção de produtos locais, turismo local em propriedades rurais; Cafés coloniais e atividades autênticas, além de comprar diversos produtos artesanais gastronômicos no local para consumo próprio e para amigos e parentes.
Pós-consumo	Faz posts sobre os locais visitados e restaurantes e publica em seu blog detalhes sobre o atrativo.	Compartilha suas experiências nas redes sociais, Facebook, Instagram e whatsapp. Cria álbuns e fotos de viagem em seu perfil do Facebook

FONTE: BASEADO EM PARANÁ TURÍSTICO 2026

C. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO: Aumentar o maior fluxo regional para Palmeira, focando na promoção da gastronomia local. Através do Instagram™, foram criadas ações e postagens, para gerar engajamento e atrair o público a conhecer e experimentar novos sabores, ou seja, conhecer o destino e experimentá-lo através da gastronomia. Adicionalmente, há um entendimento de que este projeto

pode ser utilizado objetivando a retomada do turismo pós pandemia na cidade.

D. MENSAGEM CHAVE: "Taste Palmeira", ou seja, experimentar a cidade, ou no sentido gastronômico experimentar/experienciar o destino a partir da sua gastronomia. O pão no bafo, prato típico tombado de Palmeira, como atrativo gastronômico local divulgado na mídia social

E. CANAIS DE COMUNICAÇÃO: Criação de um perfil no Instagram™ focado na gastronomia da cidade de Palmeira - PR, com fotografias e vídeos que focam no Pão no Bafo e, posteriormente, na oferta gastronômica local, ressaltando a importância do patrimônio cultural imaterial local. Publicações de posts e vídeos no IGTV, descrevendo sobre o pão no bafo na cidade de Palmeira e região, os restaurantes que vendem o prato segundo a prefeitura, a importância e relevância de Witmarsum no turismo da localidade. Adicionalmente propõe-se utilizar o canal para a comunicação científica, apresentando trabalhos de graduação/pós-graduação que foram realizados tendo como objeto de estudo Palmeira e o Turismo.

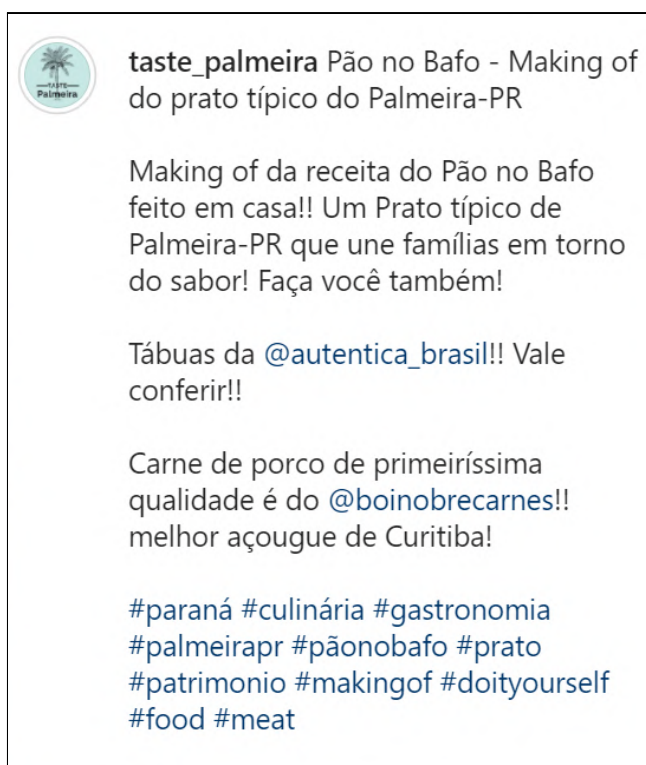
F. FERRAMENTAS: Utilização da plataforma Canva™ (gratuito), para a criação das publicações juntamente com imagens autorais ou coletadas do site oficial da prefeitura da cidade de Palmeira - PR. Utilização do programa Davinci Resolve™ (gratuito), programa de edição de vídeo para a produção de vídeos, como o vídeo da preparação do Pão no Bafo caseiro.

USO DAS HASHTAGS COMO FERRAMENTA:

Utilização de hashtags ligadas a gastronomia e a Palmeira como:
 #paraná; #culinária; #gastronomia; #palmeirapr; #pãonobafo; #prato;
 #patrimonio; #makingof; #doityourself; #food; #meat; #curitiba; #passeio;

#roadtrip; #coloniawitmarsum; #witmarsum; #cafecolonial; #café; #torta; #comida.

IMAGEM 7 - HASHTAGS UTILIZADAS NO PÁGINA DO @TASTEPALMEIRA



FONTE: @tastepalmeira (2021)

G. AÇÕES: Publicações de posts e vídeos no perfil @tastepalmeira. Seguem os exemplos:

TABELA 2 - DESCRIÇÃO POSTS TASTE PALMEIRA

IMAGEM	AÇÃO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
8	Post	Foto da Catedral da cidade, Praça principal, Pão no Bafo e Logo do perfil @tastepalmeira	Apresentar o perfil e descrever o que será postado no perfil
9	Post	Foto do Pão no Bafo apresentado preparado por Chef Local	Revelar a importância do Pão no Bafo
10	Post	Colagem de fotos da Colônia Witmarsum, seus cafés coloniais	Apresentar Witmarsum, colônia

		e a beleza do passeio	alemã
11	Post	Mapa com a localização dos restaurantes	Apresentar a localização dos restaurantes que servem o Pão no Bafo.
12	Vídeo	Produção caseira do Pão no Bafo	Dar visibilidade ao perfil
13	Post	Decreto que instituiu o Pão no Bafo como patrimônio imaterial de Palmeira e as receitas oficiais.	Valorizar o Tombamento e incentivar a produção do prato com as receitas
14	Vídeo	Apresentação do artigo sobre Palmeira e sua gastronomia e história.	Realizar comunicação científica

IMAGEM 8- FOTO DA CATEDRAL DA CIDADE, PRAÇA PRINCIPAL, PÃO NO BAFO E LOGO DO PERFIL @TASTEPALMEIRA




IMAGEM 9 - FOTO DO PÃO NO BAFO APRESENTADO PREPARADO POR CHEF LOCAL



IMAGEM 10 - COLAGEM DE FOTOS DA COLÔNIA WITMARSUM, SEUS CAFÉS COLONIAIS E A BELEZA DO PASSEIO



IMAGEM 11 - MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DOS RESTAURANTES




RESTAURANTES

RESTAURANTES PÃO NO BAFO

Restaurantes

- Restaurante Vovó Catarina
- Ke Karisma Buffet
- Restaurante Girassol
- Tiske restaurante e pizzaria
- Coração de Mãe
- Restaurante Boa Gula
- Restaurante Alecrim
- Restaurante Bierwit



taste_palmeira
Palmeira, Parana



taste_palmeira Esses são os restaurantes que servem o pão no bafo em Palmeira-PR!! Diversos lugares e maneiras de experimentar o prato típico da cidade!!


Bierwit que também serve o prato fica na região de Palmeira-PR, na colônia alemã de Witmarsum! Apenas 30km do centro da cidade!

Palmeira fica apenas 80km de Curitiba, ótimo para um passeio bate e volta!

Fonte: site oficial da cidade de Palmeira-PR


#paraná #culinária #gastronomia
#palmeirapr #pãonobafo #prato
#patrimônio #curitiba #passeio



 Curtido por makke3d e outras 12 pessoas

5 DE FEVEREIRO



Adicione um comentário...

Publicar

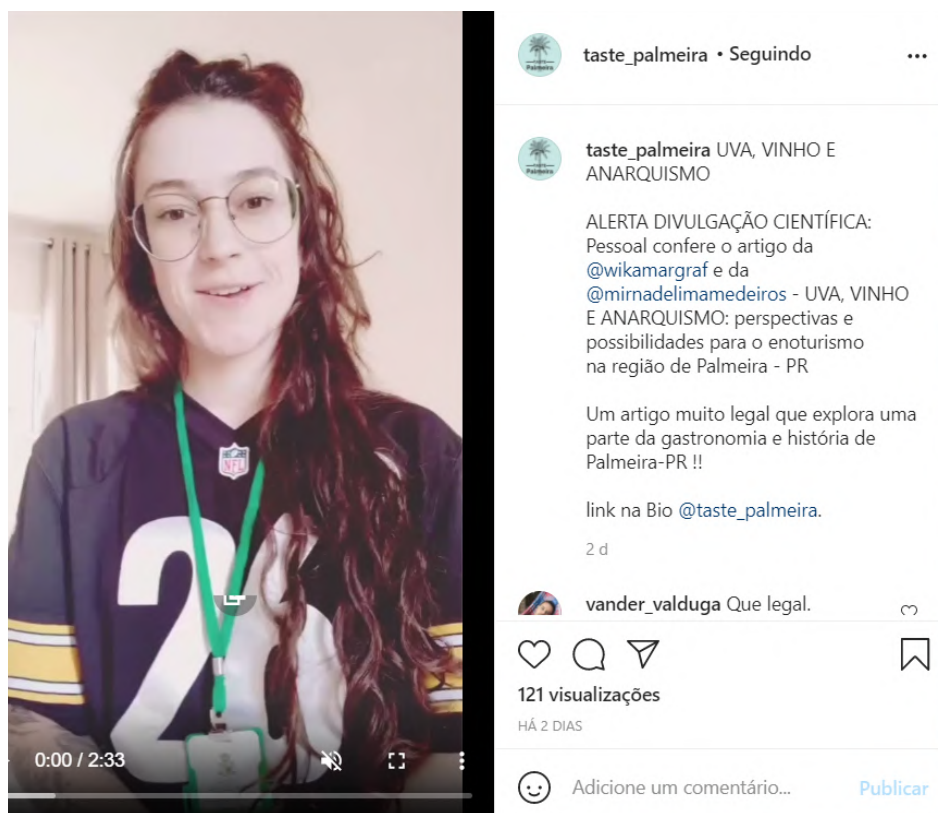
IMAGEM 12 - PRODUÇÃO CASEIRA DO PÃO NO BAFO



IMAGEM 13 - DECRETO QUE INSTITUIU O PÃO NO BAFO COMO PATRIMÔNIO IMATERIAL DE PALMEIRA E AS RECEITAS OFICIAIS.



IMAGEM 14 - APRESENTAÇÃO DO ARTIGO SOBRE PALMEIRA E SUA GASTRONOMIA E HISTÓRIA



H. ORÇAMENTO E FONTES DE FINANCIAMENTO: Considerando a gratuidade das ferramentas utilizada na comunicação e a apresentação do projeto para a Prefeitura Municipal de Palmeira, entende-se que não há um custo para além de um responsável (funcionário da prefeitura) para gerir o canal e criar conteúdos. Ainda assim, foram buscados custos estimados para campanhas em posts do Instagram™ em grandes páginas, mas que não se aplicam a este estudo pelo caráter retorno não monetário, do objetivo da proposta de comunicação digital, mas sim imaterial cultural e turístico. Esse retorno que tende a se adequar com a política municipal de turismo, considerando a função do departamento de turismo da cidade para o projeto em questão. A proposta busca o engajamento e conhecimento do prato da cidade como retorno, apenas retorno de marketing, o ideal é o engajamento, não tem custos, apenas modelo de como pode ser usado o Instagram™.

- I. **FEEDBACK:** Comentários selecionados como positivos, indicam boa aceitação da página e do prato Pão no Bafo, gerando interesse nos seguidores, além de experimentar o prato colocado no Vídeo onde foram comentados elogios ao preparo em si e ao vídeo de promoção. As postagens tiveram vários comentários, principalmente o vídeo de preparação do Pão no Bafo, gerou certos sentimentos e reações positivas em quem acompanha a página, com 1026 visualizações (14/03/2021 e foi publicado dia 21/02/2021) e 15 comentários.

IMAGEM 15 - COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM™ TASTE PALMEIRA



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho tem o foco na cidade de Palmeira, escolhida por possuir o Pão no Bafo como prato típico, e por ser pouco utilizado na divulgação da cidade.

Outro fator que contribui para a escolha da cidade seria a existência de um contato para a coleta de dados facilitada. O município está próximo a Curitiba, capital do estado e maior emissora de turistas do estado, e também de Ponta Grossa, quarta maior cidade do Paraná. Outrossim, a existência da Colônia Witmarsum no município gera o questionamento de porque não existe maior promoção da comida típica local de modo a valorizar essa cultura dos imigrantes, tão presente na região.

Com a finalidade de atingir turistas potenciais para Palmeira, gerando fluxo e aumentando o conhecimento sobre o Pão no Bafo e a gastronomia local, esta pesquisa de caráter qualitativo-descritivo realizou uma pesquisa bibliográfica para entender o patrimônio envolvido e a importância da gastronomia para o turismo.

Através da revisão de literatura foi possível compreender a importância da gastronomia para a localidade, sendo parte essencial da cultura local, mas também tem grande importância na experiência do turista e visitante, no processo turístico, tem como suporte na alimentação básica e na experiência durante a viagem, com um prato especial como o Pão no Bafo (GIMENES-MINASSE, 2015).

Com a execução das entrevistas, foi possível analisar o panorama e como o Pão no Bafo está destacado na cidade, como foi o processo de inserção do mesmo na produção dos restaurantes locais. Também foi possível ver a discrepância da realidade turística de Witmarsum para a cidade de Palmeira propriamente dita. Foi possível também compreender com o processo das entrevistas que os restaurantes locais entendem a importância do Pão no Bafo e sabem que o prato pode ser mais explorado, e que a gastronomia de Palmeira podia ser mais divulgada e utilizada para aumentar a procura de turismo na cidade.

Essas entrevistas foram a base para o desenvolvimento do projeto Taste Palmeira, o Instagram que se iniciou como um projeto modelo para cidades se comunicarem através da gastronomia, mas tomou uma proporção mais focada e especializada em Palmeira, sendo levada de maneira tentar a passar a importância de Palmeira no cenário gastronômico da região através das mídias sociais.

O projeto Taste Palmeira é proposto como projeto piloto da comunicação digital local de Palmeira, sendo um primeiro foco na gastronomia local, algo que tem certa estruturação e comunicação por parte dos restaurantes e pela cidade. O queijo Porungo e a colônia de Witmarsum em si, com seus diversos produtos gastronômicos derivados, seriam outros focos a serem estudados e utilizados nos projetos de comunicação. A diversidade de pratos de Palmeira também justifica a escolha do município para o processo de planejamento da comunicação local.

Este projeto teve como implicações possibilitar resultados práticos e de fácil execução devido ao caráter digital das ações imaginadas até esse momento do processo de produção do projeto.

Como limitações do estudo destacamos que:

- O Projeto contava com uma ação, que seria realizada com a edição da página do Pão no Bafo no site Wikipédia, um dos primeiros do google e o mais acessado sobre diversos assuntos na rede. Porém, devido a alguns problemas da plataforma, no momento de salvar a edição feita na página não foi possível.
- O projeto que tinha por iniciativa criar um Tripadvisor diretamente sobre o prato não foi possível de ser realizada devido a plataforma necessitar de informações de localidade, o que criaria divergências com a página oficial de Palmeira, algo que poderia prejudicar a procura de informação, o ideal contrário ao desejado por esse projeto, levando a ideia a ser descartada.
- O diário de observação não pode ser realizado devido às condições da pandemia, para maior segurança de todos, não teve a segurança para ir até os restaurantes e os locais turísticos citados no texto, recomendamos para estudos futuros maior conhecimento e pesquisa no local.
- A pandemia gerada pelo COVID-19 foi um grande impacto na execução deste projeto, desde os limites impostos por seguidos lockdowns necessários no combate à propagação do vírus, como também a dificuldade de estabelecimento de contatos devido ao fechamento e mudanças nos estabelecimentos que poderiam ser de grande importância na execução ao trabalho.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, S. J. G. DOS; ZUCCO, F. D.; MOTA, K. C. N.; FONTANA, R. D. F. A Comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. *Turismo - Visão e Ação*, v. 18, n. 2, p. 405, 2016.
- ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DOS MORADORES PROPRIETÁRIOS DE WITMARSUM (ACMPW) – Site Institucional. Acesso em: 02 jun. 2020.
- BEM PARANÁ. Queijo Porungo de Palmeira busca reconhecimento nacional: palmeira. Palmeira. 2020. Disponível em: shorturl.at/luyCE. Acesso em: 08 jun. 2020.
- BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n. 1, p. 177–194, 2016.
- COELHO NETO, E. URIAS, L. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 2, p. 322, 2011.
- CHÍAS, J.; VALENZUELA, S. Turismo o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.
- CROES, R., RIVERA, M. (2020) Travel Intentions During Covid-19 [Webinar]. UCF-Rosen College of Hospitality Management. <https://hospitality.ucf.edu/research-recovery-re-scaling/>
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FRANÇA, J.; MOTTA, K.; MOSCARDI, E. H.; NAKATANI, M. S. M. A comunicação turística internacional: relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul, *Revista Cenário*, v., n., p., 2021 (no prelo).
- FORTEZZA, F.; PENCARELLI, T. A comprehensive picture of the social media challenge for DMOs. *Anatolia*, p. 1–12, 2018.
- FUSTÉ-FORNÉ, F. La Gastronomía en el Marketing Turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, p. 88–99, 2018.
- FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. *Revista Turismo em Análise*, v. 27, n. 1, p. 207, 2016.

GIMENES-MINASSE, M.H.S.G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. *Tessituras, Pelotas*, v. 3, n. 2, p. 175-194, 2015.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas. 2008
KOVALESKI, A.; COUTINHO, H. DE M.; HORODYSKI, G. S. Discussão atual sobre o tema souvenir gastronômico no turismo: revisão de literatura. *Marketing & Tourism Review*, v. 3, n. 3, 2018.

KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

KOTLER, P. *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. Place of publication not identified: Free Press, 2014.

KRAUSE, R.Wendhausen. "Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística." *Caderno Virtual de Turismo* 14.1 19-33. 2014

LEUNG, D.; LAW, R.; VAN HOOFF, H.; BUHALIS, D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, n. 1–2, p. 3–22, 2013.

MANOSSO, F. C. O Espaço Urbano-turístico De Curitiba Nas Fotografias On-line: Uma Análise Na Rede Social Instagram. Programa de Pós-Graduação em Geografia (Dissertação de Mestrado). Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/40388>>

MARUJO, M. N. *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores. 2008.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015, p. 70.

MASTERCLASS: Cenários para turismo global nos pós COVID-19. Webinar apresentado por Ian Yeoman. 2020. 1 vídeo (1h 42min 6seg). Publicado pela Página PANROTAS Português. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/portalanpanrotas/>. Acesso em 17 de setembro 2020.

MORAES CONCEIÇÃO, R. A. Imagem Técnica e Imagem Turística: considerações sobre o Instagram como motivador para o turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 20, n. 1, 2020. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1747>>. Acesso em: 15/3/2021.

NAKATANI, M. S. M; FERREIRA, M. R; GOMES, E. L. Estratégias de Comunicação e Informação Turística: análise dos materiais promocionais de Curitiba/PR, no período pré-copa FIFA 2014. In: XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE

PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Ceará. Anais... Ceará: ANPTUR, 2014.

NICOLETTI, S.; MEDINA-VIRUEL, M. J.; DI-CLEMENTE, E.; FRUET-CARDOZO, J. V. Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, v. 11, n. 9, p. 2686, 2019.

PALMEIRA. PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMEIRA. Queijo Porungo de Palmeira busca reconhecimento nacional: Palmeira. Palmeira. 2020. Disponível em: shorturl.at/ahqMV. Acesso em: 08 jun. 2020

PALMEIRA. VERA LÚCIA DE OLIVEIRA MAYER. Perfil do Município. Disponível em: <http://www.palmeira.pr.gov.br/perfil-do-municipio#>. Acesso em: 11 set. 2020.

PALMEIRA. DECRETO Nº 9859 DE 26 DE AGOSTO DE 2015. Institui o registro do "Pão de Bafo" como bem cultural de natureza imaterial, passando a integrar o patrimônio cultural do município de Palmeira e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/pr/p/palmeira/decreto/2015/986/9859/decreto-n-9859-2015-institui-o-registro-do-pao-de-bafo-como-bem-cultural-de-natureza-imaterial-passando-a-integrar-o-patrimonio-cultural-do-municipio-de-palmeira-e-da-outras-providencias?q=DECRETO+Nº+9859+DE+26%2F08%2F2015>>. Acesso em: 17/03/2021.

PENNINGS, M. W. & CARSON, S. J. The cultures of Restaurant Australia: epicurean food experiences for tourists in south east Queensland. In 3rd International Conference UNESCO Chair / UNITWIN-UNESCO Network "Culture, Tourism, Development" Tourism and Gastronomy heritage: Foodscapes, Cuisine and Gastronomy Tourism Destinations, 16-19 June 2014, Universitat de Barcelona, Barcelona. (Unpublished). 2014

PERINOTTO, A. R. C., GARCIA, C. A., & DA SILVA, L. M. B. . Usos das tecnologias da informação e comunicação nas empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia/Piauí-Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (30), 51-71, 2018.

PORCADEIROS. Tropa formada para o próximo encontro Porcadeiros!!!. Palmeira, 12 de março de 2020. Facebook: porcadeiros. Disponível em: <https://www.facebook.com/porcadeiros/photos/a.328448054343692/803484273506732>. Acesso em: 17/03/2021

SEVIN, E. Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, v. 6, n. 3, p. 227–239, 2013.

SANTOS, N.M.B. V, FLÔRES, L.C.da S. & LIMBERGER, P.F. (2018). A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos* 10(2), pp. 313-331, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i2p313>

VIAJE Paraná: Apoio ao Viajante - Palmeira. Disponível em: <http://www.viajeparana.com/Palmeira>. Acesso em: 02 jun. 2020.

VIVEIROS, C.; MONIZ, A.; MENDES, A. (2017). A essência da gastronomia na valorização cultural: a aplicação do conceito Slow Food nos Açores. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*.

VEAL, A. J. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. São Paulo: Aleph, 2011.
WFTA. O sabor do lugar: Brasil. Melissa Braga e Erik Wolf. Association News. Disponível em: <https://worldfoodtravel.org/taste-of-place-brazil> Acesso em: 10/03/2021

YANG, X.; WANG, D. The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, v. 11, n. 2, p. 166–185, 2015.

ZAKI, N.; ABUZIED, N. Analyses of Factors Influencing Travel Consumers' Satisfaction and Loyalty as Revealed by Online Communication Platform: A Case Study of TripAdvisor. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, v. 11, n. 3 (Special Issue), p. 290–326, 2017.

APÊNDICE 1 - ENTREVISTA PRÉ-TESTE

Resposta do questionário realizado com parente que trabalhou em restaurante da região e conhece o prato típico. Algumas das perguntas foram retiradas e algumas foram alteradas de acordo com o contexto do pré teste.

Pré-teste Questionário sobre o Pão no Bafo
1. Acha o pão no bafo (claudontique) importante para a gastronomia de Ipiranga?
2. Pra você qual é a origem do prato e receita?
3. O Pão no bafo (claudontique) é um prato conhecido?
4. Servia no restaurante? (quando a tia trabalhava no restaurante) tinha procura?

RESPOSTAS

1- Aqui em Ipiranga, por incrível que pareça esse prato não é muito conhecido e as poucas pessoas que degustaram, acabam confundindo com outra comida em que a massa é completamente diferente, bem mais mole, onde você com ajuda de uma colher coloca na água quente para cozinhar. Além disso, somente é acompanhado por molho de tomate, então ainda é meio desconhecido por aqui.

2- Apesar de ser uma comida típica russo-alemã, minha mãe conheceu o prato, porque sua avó fazia muito e ela era descendente de ucranianos kkkk

3- O prato como falei, em Ipiranga é pouco conhecido, porém, se não me falha a memória, em Palmeira ele foi tombado pelo patrimônio cultural.

4- Não era servido no restaurante pelo trabalho que dava para fazer a massa, não havia tempo pra isso! E não lembro de um dia encontrar em restaurantes

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

QUESTIONÁRIO INICIAL	
Tópico 1 - Pão no bafo e Palmeira	
1.	Acha o pão no bafo importante para a gastronomia de Palmeira?
2.	Pra você qual é a origem do prato e receita?
3.	Como define a divulgação da gastronomia de palmeira?
4.	O Pão no bafo é um prato conhecido?
5.	Se o pão no bafo atrai para o restaurante/cidade?
Tópico 2 - Pão no bafo e Restaurantes	
1.	O quão grande é a procura do pão no bafo em seu restaurante? De onde vem seu público?
3.	Como está a procura na quarentena? impactos da crise Você realiza alguma divulgação do seu restaurante? Medidas de segurança durante a pandemia Feedback do projeto

APÊNDICE 3 - ENTREVISTAS

Transcrição Entrevista 1 - Realizada por telefone

BIERWIT - Guilherme (Chef e proprietário)

Hoje o pão no bafo é um prato imaterial tombado pela prefeitura, e aqui no restaurante a gente tem um flyer distribuído pela prefeitura que conta a história do pão no bafo.

O pão no bafo não é um prato que a gente colocou no cardápio desde o início sabe, foi um prato que depois a gente conheceu a história, muitos clientes falaram sobre o prato, a gente estudou um pouco sobre o prato, como era um pouco da história né, que realmente tem várias receitas, modos de fazer o pão no bafo, no caso né, tem gente que coloca repolho, tem gente que coloca chucrute, entre a carne e o pão. E como o restaurante aqui, o Bierwit é de culinária típica alemã, a gente decidiu colocar o chucrute então o nosso pão no bafo aqui servido no Bierwit é da seguinte forma: a gente coloca na panela de ferro, a costelinha de porco cozida lentamente num molho à base de cerveja stout, aí a gente coloca uma caminha de chucrute, aí a gente coloca 6 pães pré cozidos, pela demanda do restaurante a gente pré-cozinha o pão e coloca os pães sobre o chucrute e finaliza no prato do cliente.

1. Acha o pão no bafo importante para a gastronomia de Palmeira?

Eu acho que sim porque cada vez o pessoal conhece mais, e isso acaba fomentando o turismo local, isso acaba trazendo o pessoal pro restaurante também.

2. Pra você qual é a origem do prato e receita?

3. Como define a divulgação da gastronomia de palmeira?

A gastronomia de palmeira... pelo Bierwit ser em Witmarsum que ser uma colônia Alemã que fica aproximadamente 30km do Centro de Palmeira, a gente está com uma realidade um pouco diferente, no centro mesmo onde a prefeitura fica temos uma realidade um pouco diferente de o que a gente vivencia aqui na colônia

witmarsum, que é uma colônia voltada à gastronomia. Restaurantes, cafés coloniais, algumas pousadas e centro de informações turísticas que atende todas essa região, por ser já um roteiro gastronômico o pessoal vem já procurando restaurantes e tudo mais, e assim as receitas são mais conhecidas e tais. Tem por exemplo o **Girassol** que faz o pão no bafo em palmeira, e não sei como te explicar mas o cliente que vem a Witmarsum por ser mais voltado ao turista, acredito que o público seja mais turístico sabe? Lá é mais de passagem, pessoal da estrada.

A proprietária do girassol é uma colega nossa, ela que incentivou a gente a produzir o pão no bafo, a Rosane, ela incentivou bastante os restaurantes daqui também a ter o pão no bafo, por sermos da cidade de Palmeira.

4. O Pão no bafo é um prato conhecido?

5. Se o pão no bafo atrai para o restaurante/cidade?

Sim acredito que sim pelo fato de que como comentei, muitos clientes acabam conhecendo o prato por entrevistas, reportagens e realmente ele é muito apetitoso e acabam vindo para colônia provar. acredito que sim, além de muito saboroso é um atrativo de novos clientes.

6. O quão grande é a procura do pão no bafo em seu restaurante?

Ele não é o nosso carro Chefe, o nosso carro Chefe é o prato que leva o nome do Bierwit, um prato de duas pessoas que é nossa especialidade aqui é o Joelho de porco a pururuca, né, que posso falar que 70% 65% dos clientes pedem esse prato, o pão no bafo é um prato que serve bem é um prato muito é... aceito pelos clientes e quem prova acaba gostando e pedindo na próxima vez. sabe? porque acaba pegando o Joelho de porco, que temos uma versão dele individual, e um pão no bafo! o nosso Joelho o diferencial dele é que ele não é só cozido, a gente finaliza ele de uma forma que ele fica a pururuca e a gente serve ele com purê de maçã e chucrute que fica bem legal o agri-doce do purê de maçã com a carne de porco.

7. De onde vem seu público?

O que a gente tem conversado com os clientes e percebido é que 80% vem de curitiba e 20% vem de palmeira, ponta grossa, balsa nova, campo largo e outras regiões né, mas assim a grande maioria vem de curitiba.

8. Como está a procura na quarentena?

9. Medidas de combate ao COVID - 19

Quando a pandemia se iniciou a gente como todos os outros restaurantes fomos obrigados a fechar, e a gente pensou numa forma de não parar a receita do restaurante, então a gente fez um delivery para curitiba que a gente não cobrava a taxa de entrega, então a gente fazia uma vez por semana na sexta um prato que o cliente finalizasse em casa, e daí a gente serviu alguns combos, receitas do pão no bafo também, essa foi a primeira medida que a gente tomou pra não parar a casa. Aí a gente usou as medidas e auxílios do governo para ajudar na folha de pagamento né e o que quando a gente pode reabrir, a gente reabriu apenas com reserva antecipada, que aqui no Bierwit a gente tinha fila de espera na frente do restaurante, não pode ter aglomeração, então a partir deste momento a gente abriu apenas com reserva antecipada, aí o cliente pode fazer reserva tanto pelo telefone como pelo whatsapp e assim com certeza o público diminuiu, para entrar nas medidas de segurança, separar as mesas e todos os pré requisitos da vigilância. O serviço por ter menos mesas ficou um pouco diferenciado, por ter menos mesas e pelo cuidado por esse momento. Antes a gente montava a mesa quando o cliente chegava, agora a gente monta antes do cliente chegar porque temos a reserva sabemos quem vai chegar. A partir do momento que a gente lota os dois horários a gente tem uma placa que a gente tem, que coloca na frente do restaurante que está funcionando apenas com reserva. Na recepção acontece do cliente parar e perguntar, mas não abrimos mesas extras, apenas com reserva.

EXTRA Qual foi o projeto da prefeitura que você comentou?

Eu não sei dizer o nome, eles imprimiram os flyers e levaram nos restaurantes que produzem o pão no bafo.

RECEITA:

O principal da receita é os ingredientes de extrema procedência, carne suína de extrema qualidade, sela a carne temperada, cozinha os temperos, cenoura, cebola, salsão, alho poró, cinco por cento de costelinha defumada, até a costela estar bem macia e acrescenta a cerveja imperial stout, produzida em witmarsum, e a gente acrescenta a receita e deixamos reduzir por um tempo, aí a carne está pronta, aí acrescentamos a cama de chucrute a gente compra o repolho verde do produtor orgânico aqui da região, aí é só colocar o pão na panela, ai as vezes é pré-cozido e às vezes cru mesmo dependendo de como está a demanda do restaurante. o pão ai é pré-cozido no forno combinado.

É uma receita que tem um pessoal que mora perto e não coloca o repolho, e coloca couve, tem gente que faz um pão grande ao invés de vários pequenos, tem gente que não coloca cerveja, é um prato de grande variação e que é bem versátil. Aqui no restaurante a gente faz desde que a gente acrescentou no cardápio.

A cerveja além de colocar cor no caldo acrescenta sabor e engrossa o molho.

A gente acrescentou o prato por ser de palmeira, mas a gastronomia de palmeira, a realidade de palmeira é um pouco diferente da de witmarsum, que é focado na gastronomia, rural, aqui a gente tem uma demanda alta de turistas vindo para almoçar, tomar café colonial, os motoqueiros no final de semana, apesar de witmarsum ser pequeno o turismo tem crescido muito, temos lojas de artesanato, restaurantes, cafés coloniais, sorveterias, centro de informações turísticas, loja da cooperativa, o turismo tem crescido cada vez mais, nao sei como vc vai separar isso de Palmeira.

Transcrição entrevista 2 - Realizada por E-MAIL

GIRASSOL - Mohamad (Gerência)

Tópico 1 - Pão no bafo e Palmeira

1. Acha o pão no bafo importante para a gastronomia de Palmeira?

Com certeza! Tanto pelo seu valor histórico, sendo uma tradição passada por mais de um século pelas gerações de moradores da cidade, como pelo reconhecimento

obtido por ele nos tempos atuais, se tornando o primeiro patrimônio imaterial de Palmeira.

2. Pra você qual é a origem do prato e receita?

Dizemos que o Pão no Bafo é um prato russo-alemão porque sua receita tem origem nos imigrantes alemães que passaram um tempo na Rússia antes de se instalarem no Brasil.

3. Como define a divulgação da gastronomia de palmeira?

Acredito que ela está em um patamar nunca antes alcançado, obtendo destaque tanto no âmbito estadual como no nacional. Nós temos orgulho por estarmos fazendo nossa parte, não só com a disseminação do Pão no Bafo, mas por nossos programas de valorização da cultura e dos produtores locais.

4. O pão no bafo é um prato conhecido?

Com certeza, principalmente entre entusiastas da gastronomia regional.

5. Se o pão no bafo atrai para o restaurante/cidade?

Sem dúvidas, quando começamos a fazer o Pão no Bafo nossa marca foi reconhecida por novas pessoas, que ainda não conheciam o Girassol. Além disso, hoje temos inúmeros clientes que vêm de outras cidades pra cá só para comer o Pão no Bafo.

Tópico 2 - Pão no bafo e Restaurantes

6. O quão grande é a procura do pão no bafo em seu restaurante?

Ele não é o prato mais vendido mas tem grande procura, inclusive para a versão congelada que oferecemos para os clientes levarem e consumirem em casa.

7. De onde vem seu público?

A grande maioria vem de cidades como Curitiba, mas temos clientes de várias outras cidades, tanto de dentro do PR como de outros estados. Basta que alguém tenha que passar pela BR-277 para nos conhecer e não deixar mais de nos visitar!

8. Como está a procura na quarentena? impactos da crise

Ficamos 2 meses fechados e tivemos uma redução no movimento durante o ano de 2020, mas ainda assim conseguimos manter a operação e fechar o ano bem.

9. Você realiza alguma divulgação do seu restaurante?

Sim, participação em eventos, premiações, realização de promoções e publicações em redes sociais.


10. Medidas de segurança durante a pandemia

Redução do número de mesas, uso obrigatório de máscaras, disponibilização de álcool em gel, treinamento para equipe com relação aos cuidados a serem tomados.






APÊNDICE 4 - DIÁRIO DE OBSERVAÇÃO (não foi realizado devido a pandemia)

1. Horário de funcionamento;
2. Fluxo de pessoas;
3. Quantos consomem o prato;
4. Comentários possíveis sobre o prato;
5. Apresentação do prato;
6. Ambientação;
7. Covid;
 - a. Prevenção
 - b. Número de pessoas
 - c. Máscara
 - d. Limpeza local
8. Modo de serviço;
9. Número de funcionários no salão;
10. Como o prato é servido;

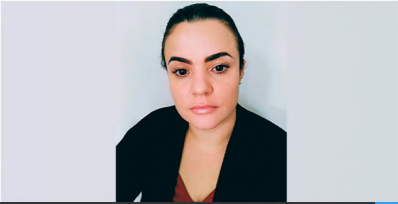
ANEXO 1 - SITE DE PALMEIRA


PALMEIRA
 Prefeitura Municipal

sábado, 4 de julho de 2020








[O Município](#)
[Notícias](#)
[Serviços](#)
[Publicações](#)
[Licitações](#)
[Transparência](#)
[Servidor](#)
[Turismo](#)




Secretaria de Saúde de Palmeira tem nova secretária


Notícias



NOTA OFICIAL

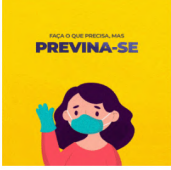


Mals de 1.800 doses da vacina influenza estar...




Aplicativo para solicitar reparos em iluminação...


Informações Covid-19



PREVINA-SE



PÃO NO BAFO



Queijo de Pão de Açúcar

COVID-19 | COMUNICADOS CORONAVÍRUS >

COVID-19 | DECRETOS E RECOMENDAÇÕES >

PROTOCOLO >

SIC | ACESSO À INFORMAÇÃO >

TRIBUTOS WEB >

IPTU | IMPRIMA SEU CARNÊ AQUI >

CONTRATOS DE GESTÃO >

DISPENSAS DE LICITAÇÃO PARA O ENFRENTAMENTO DO COVID-19 >

INSCRIÇÃO NO PROGRAMA DE HABITAÇÃO >

VLBRAS >

CONCURSO PÚBLICO >


PALMEIRA
 Prefeitura Municipal

sábado, 4 de julho de 2020







[O Município](#)
[Notícias](#)
[Serviços](#)
[Publicações](#)
[Licitações](#)
[Transparência](#)
[Servidor](#)
[Turismo](#)

Pão no bafo



Pão no Bafo

Carne de porco, repolho e massa de pão cozida no vapor são os três ingredientes básicos de uma das mais tradicionais receitas da culinária palmeirense, o "Pão no Bafo", também conhecido localmente como "Pão de Bafo" e "Pão de Rosol".

Devido ao seu valor histórico e cultural, a Secretaria Municipal de Cultura, Patrimônio Histórico, Turismo e Relações Públicas vem trabalhando para difundir cada vez mais o delicioso pãozinho que está inserido na cultura e no cotidiano do povo palmeirense. O prato é tombado como patrimônio imaterial do Município de Palmeira, completando em 2017 dois anos de sucesso.

O Pão no Bafo chegou a Palmeira em 1878, junto com os primeiros imigrantes russo-alemães, que se instalaram em Quero-Quero, Colônia Papagaio, Novos, Santa Quitéria, Lago, e Pugas. Desde então o prato passou a fazer parte do dia-a-dia das famílias palmeirenses.

Restaurantes que servem Pão no Bafo

Restaurante Vovó Catarina
 Rua Santos Dumont nº 472
 Fone: (42) 3252-2850
 (terças, sextas e sábados)

Informações Covid-19



PROTEJA



PÃO NO BAFO



Queijo de Pão de Açúcar

COVID-19 | COMUNICADOS CORONAVÍRUS >

COVID-19 | DECRETOS E RECOMENDAÇÕES >

PROTOCOLO >

SIC | ACESSO À INFORMAÇÃO >

TRIBUTOS WEB >

IPTU | IMPRIMA SEU CARNÊ AQUI >

CONTRATOS DE GESTÃO >

DISPENSAS DE LICITAÇÃO PARA O ENFRENTAMENTO DO COVID-19 >

INSCRIÇÃO NO PROGRAMA DE HABITAÇÃO >

VLBRAS >


PALMEIRA
 Prefeitura Municipal

sábado, 4 de julho de 2020







[O Município](#)
[Notícias](#)
[Serviços](#)
[Publicações](#)
[Licitações](#)
[Transparência](#)
[Servidor](#)
[Turismo](#)

Turismo



Recanto dos Papagaios



Balneário Pugas



Colônia Witmarsum

Informações Covid-19



USE ÁLCOOL GEL



PÃO NO BAFO



Queijo de Pão de Açúcar

COVID-19 | COMUNICADOS CORONAVÍRUS >

COVID-19 | DECRETOS E RECOMENDAÇÕES >

PROTOCOLO >

SIC | ACESSO À INFORMAÇÃO >

TRIBUTOS WEB >

IPTU | IMPRIMA SEU CARNÊ AQUI >

CONTRATOS DE GESTÃO >

DISPENSAS DE LICITAÇÃO PARA O ENFRENTAMENTO DO COVID-19 >

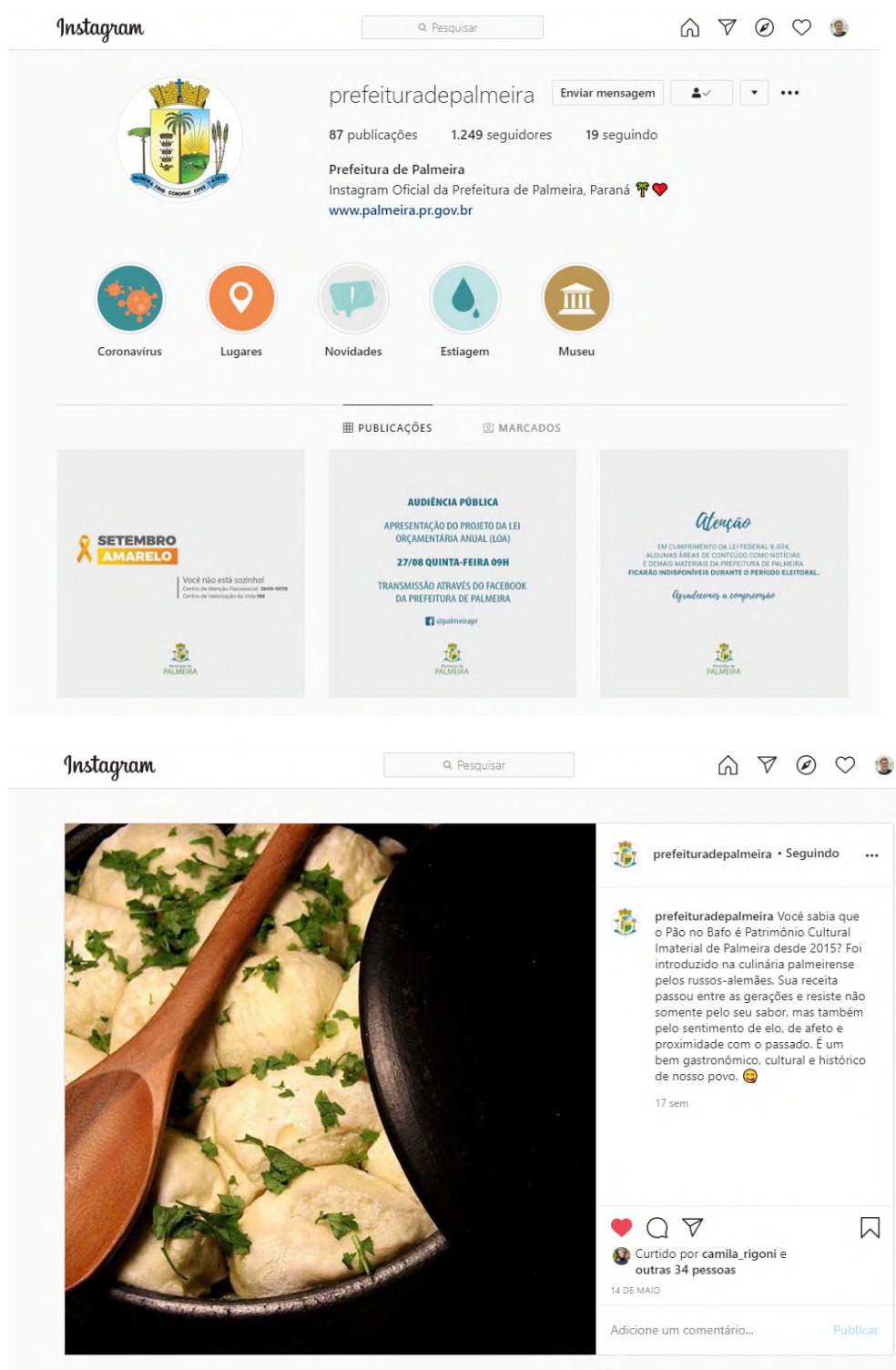
INSCRIÇÃO NO PROGRAMA DE HABITAÇÃO >

VLBRAS >

ANEXO 2 - PÁGINA DO FACEBOOK DE PALMEIRA



ANEXO 3 - PERFIL NO INSTAGRAM™ DE PALMEIRA



ANEXO 4 - ODS'S UTILIZADAS NO TRABALHO COMO CAMINHO PARA TURISMO SUSTENTÁVEL



fonte: <http://tourism4sdgs.org/>

ANEXO 5 - RECEITA TOMBADA DO PÃO NO BAFO

Receitas

O decreto de tombamento do Pão no Bafo traz duas receitas para preparar o prato, sendo uma delas a receita básica tradicional, e a outra a Tam Kleis, que significa Pão no Bafo em alemão. Acompanhe abaixo o modelo tradicional:

Receita 1

Receita básica tradicional – 10 a 12 porções

Ingredientes

1 quilo de farinha de trigo
1 fermento biológico
1/2 xícara de banha de porco
1 copo de água morna (ou até dar ponto)
1 ovo (opcional)
Sal a gosto
1 repolho médio cortado ou um maço de couve
500 gramas de bacon (ou torresmo de porco)
500 gramas de linguiça defumada ou costelinha
Outros derivados de porco (opcional)
Temperos a gosto (sal, cebola, alho, cheiro verde, etc).

Como fazer

Prepare a massa do pão, misturando todos os ingredientes num recipiente. Deixe a massa crescer até dobrar o seu volume. Depois de crescida retire do recipiente e forme as bolinhas. Enquanto elas crescem novamente até dobrar de tamanho, prepare as carnes. Misture as carnes em uma panela grande, frite e deixe cozinhar por uns 10 minutos. Acrescenta 1/2 litro de água e reserva-se. Coloque o repolho ou a couve picada sobre a carne sem misturar. Sobre o repolho ou a couve acomode as bolinhas do pão. Tape a panela, protegendo a tampa com um pano de pratos, para que o bafo não caia sobre a massa do pão. Deixe cozinhar por 45 a 50 minutos em fogo brando e sem abrir a tampa para sondar. Sirva quente e dispense outros pratos para acompanhamento.

ANEXO 6 - JORNAL PALMEIRA PÁGINAUM

● NESTE SÁBADO

Palmeira realiza Feira da Lua

No sábado as atrações ficam por conta das marchinhas de carnaval



Foto da Lua teve um show e um desfile de carnaval

Neste final de semana a Feira da Lua, a maior festa de rua da cidade, aconteceu em uma noite de sábado, com uma programação diversificada e muita animação. O evento, que acontece há mais de 100 anos em Palmeira, reuniu milhares de pessoas para curtir o melhor da culinária, da música e da cultura local.

No sábado as atrações ficaram por conta das marchinhas de carnaval. O desfile, que aconteceu às 20h, contou com mais de 100 grupos de escolas de samba, blocos e bandas. O público, que chegou às 18h, ficou até as 23h, aproveitando o melhor da festa.

A Feira da Lua é uma tradição que acontece todos os anos em Palmeira. Ela reúne a melhor da culinária, da música e da cultura local. O evento é organizado pela Prefeitura Municipal de Palmeira e acontece em uma das principais ruas da cidade.

Com a chegada do verão, a cidade de Palmeira recebe milhares de visitantes para curtir o melhor da culinária, da música e da cultura local. A Feira da Lua é uma tradição que acontece todos os anos em Palmeira. Ela reúne a melhor da culinária, da música e da cultura local.

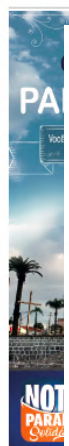
Momento cívico e desfile

Antes do desfile de carnaval, houve um momento cívico com a presença do prefeito e dos vereadores. O desfile, que aconteceu às 20h, contou com mais de 100 grupos de escolas de samba, blocos e bandas.

O desfile de carnaval contou com a participação de mais de 100 grupos de escolas de samba, blocos e bandas. O público, que chegou às 18h, ficou até as 23h, aproveitando o melhor da festa.

Pão no Bafo, o primeiro patrimônio tombado de Palmeira

O Pão no Bafo chegou a Palmeira em 1878 junto com os primeiros imigrantes russo-alemães, que se instalaram em Quero-Quero, Colônia Papagaios Novos, Santa Quitéria, Lago e Pugas. Desde então o prato passou a fazer parte do cotidiano das famílias palmeirenses.



Pão no Bafo, o primeiro patrimônio tombado de Palmeira

Carne de porco, repolho e massa de pão cozida no vapor são os três ingredientes básicos de uma das mais tradicionais receitas da culinária palmeirenses, o "Pão no Bafo", também conhecido localmente como "Pão de Bafo" e "Pão de Russo". Sua apreciação pelos palmeirenses é tão grande que em 2015 o prato foi o primeiro patrimônio imaterial tombado pelo município.

O Pão no Bafo chegou a Palmeira em 1878 junto com os primeiros imigrantes russo-alemães, que se instalaram em Quero-Quero, Colônia Papagaios Novos, Santa Quitéria, Lago e Pugas. Desde então o prato passou a fazer parte do cotidiano das famílias palmeirenses, tanto na zona rural, como na zona urbana, tornando-se, além de prato típico de Palmeira, conhecido regionalmente e apreciado por inúmeras pessoas em outros municípios.

Apesar de ser introduzido na culinária palmeirenses através dos "Alemães do Volga", todas as outras etnias, tanto as que habitavam Palmeira, como aquelas que vieram depois, como os poloneses, os italianos, os ucranianos, entre outros, adotaram a tradicional receita em

partir deste momento também será conhecida como a Cidade do Pão de Bafo", enfatizou.

Desde então a Prefeitura de Palmeira, através da Secretaria Municipal de Cultura, Patrimônio Histórico, Turismo e Relações Públicas vem trabalhando para difundir cada vez mais o delicioso pãozinho que está inserido na cultura e no cotidiano do povo palmeirense.

Atualmente nove restaurantes do município servem o prato regularmente e a lista dos locais e dias em que o pão no bafo é servido pode ser encontrada no site da Prefeitura de Palmeira (www.palmeira.pr.gov.br).

Receitas

O decreto de tombamento do Pão no Bafo traz duas receitas para preparar o prato, sendo uma delas a receita básica tradicional, e a outra a Tam Kleis, que significa Pão no Bafo em alemão. Acompanhe abaixo o modelo tradicional:

Receita 1

Receita básica tradicional
– 10 a 12 porções

Ingredientes



Divulgação / Ana Krambeck

adotaram a tradicional receita em seu cotidiano.

A arte culinária, ao longo do tempo, proporcionou que cada família, ou cada etnia, acrescentasse um toque especial na sua construção, no entanto, sem perder sua base, dando denominações variadas de acordo com o idioma de cada uma delas, porém mantendo-se inalterado o modo de preparo, que consiste na fritura da carne de porco, o repolho ou couve picados e as bolinhas de pão semi crescidos, tapados em uma panela, com cozimento médio de 50 minutos em fogo brando.

Tombamento

O decreto número 9.859, de 26 de agosto de 2015, institui o registro do Pão no Bafo como bem cultural de natureza imaterial, passando a integrar o patrimônio cultural do município de Palmeira.

A imortalização do prato foi realizada devido ao valor histórico e cultural do mesmo para o município, com a noção de patrimônio imaterial como elemento que engloba o universo das culturas populares tradicionais e das manifestações que os palmeirenses buscam de preservar e valorizar a respeito da inserção do Pão no Bafo como legado cultural dos “Alemães do Volga”.

O evento de tombamento do prato foi realizado em agosto de 2015 e na ocasião o prefeito Edir Havrechaki destacou o empenho da administração em resgatar a cultura local. “Palmeira já é conhecida como Cidade Clima do Brasil e a

Ingredientes

1 quilo de farinha de trigo
1 fermento biológico
1/2 xícara de banha de porco
1 copo de água morna (ou até dar ponto)
1 ovo (opcional)
Sal a gosto
1 repolho médio cortado
ou um maço de couve
500 gramas de bacon
(ou torresmo de porco)
500 gramas de linguiça defumada ou costelinha
Outros derivados de porco (opcional)
Temperos a gosto (sal, cebola, alho, cheiro verde, etc).

Como fazer

Prepare a massa do pão, misturando todos os ingredientes num recipiente. Deixe a massa crescer até dobrar o seu volume. Depois de crescida retire do recipiente e forme as bolinhas. Enquanto elas crescem novamente até dobrar de tamanho, prepare as carnes. Misture as carnes em uma panela grande, frite e deixe cozinhar por uns 10 minutos. Acrescenta 1/2 litro de água e reserva-se.

Coloque o repolho ou a couve picada sobre a carne sem misturar. Sobre o repolho ou a couve acomode as bolinhas do pão. Tape a panela, protegendo a tampa com um pano de pratos, para que o bafo não caia sobre a massa do pão.

Deixe cozinhar por 45 a 50 minutos em fogo brando e sem abrir a tampa para sondar. Sirva quente e dispense outros pratos para acompanhamento.

07/04/2018

PáginaUm

3

ANEXO 7 - CAMPANHA PERU NETFLIX CEVICHE

Sequência

Netflix Latinoamérica @NetflixLAT · 22 de jul

¡Esta es la final del Campeonato Street Food Latinoamérica! Mucha pasión, mucho orgullo, mucho sabor latino. ¡A votar! 🏆

3,7 mil 5,2 mil 16,2 mil

Netflix Latinoamérica @NetflixLAT · 22 de jul

Llegó el momento, una final de 3 tiempos.
¿Quién ganará el Campeonato Street Food Latinoamérica?

	Choripán	7,9%
	Ceviche	45,3%
	Tlayuda	46,8%

802.095 votos · Resultados finales

28,4 mil 72,3 mil 73,4 mil

peru Enviar mensagem

2.265 publicações 663mil seguidores 258 seguindo

Perú

Peru's official account

Daily travel inspiration

#peru #visitperu or tag @peru for a feature

Vote for Ceviche on Netflix Street Food bit.ly/VotaxCebiche

Seguido por curta_curitiba

Sounds of ... #LaFinalEn... Casa Peru J... 50 Best Peru Adventure Nature Gastronomy

PUBLICAÇÕES IGTV MARCADOS

ANEXO 8 - PERSONAS PLANO PARANÁ 2026

APRENDIZAGEM/EDUCAÇÃO

Os dois perfis seguintes estão relacionados à dimensão educação ou aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decida quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exerça durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual. Este perfil de turista demanda compreender o que está vivenciando, de forma mais cognitiva, buscando retorno por seus esforços. Espera atenção e valorização, reconhecimento.

PERSONA 4

BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE CULTURA
As principais motivações são Cultura, História, Gastronomia e Eventos



Fernando é natural de São José do Rio Preto, uma cidade tranquila, limpa, considerada uma das melhores cidades do Brasil em relação à qualidade de vida. Mudou-se da casa dos pais aos 17 anos para estudar fora do país, despertando seu interesse em viajar, conhecer novas culturas, fazer novos amigos e aprender idiomas e em seguida, cursou sua graduação e mestrado em São Paulo, onde morou com seu irmão mais velho. Aos 28 anos, cansado da rotina conturbada de São Paulo, decidiu voltar para São José do Rio Preto para trabalhar como consultor de negócios e também a morar com seus pais, representando a "Geração Canguru". Apesar da tranquilidade da cidade, conforto da casa dos pais e realização profissional, Fernando sente falta da agenda de eventos culturais, exposições em museus, festivais, bem como a diversidade de opções gastronômicas de São Paulo. Pela flexibilidade de sua rotina e compromissos profissionais, acompanhado de seus pais, que são aposentados ativos, Fernando e a família têm como principal motivação de viagem conhecer a cultura, história e gastronomia do local. Não utiliza serviços de agência de viagens, pois não gosta das excursões programadas com horários planejados pelos operadores turísticos e por isso valoriza o estilo de viagem "Slow Tourism", onde valoriza a estadia prolongada para ter a oportunidade de se tornar parte integrante do destino, vivenciar o máximo a cultura local através do contato próximo com a população e com o território, com tempo suficiente para ir mais além do que apenas ver e visitar os principais atrativos turísticos que todos visitam, mas explorar, descobrir, usufruir e vivenciar o destino como um todo. Além de Morretes e Antonina, consumidas de forma conjunta e articulada entre elas e com a Serra do Mar, os passeios de trem, pela Estrada da Graciosa e pela baía de Antonina / Paranaguá, outros destinos paranaenses como Lapa, Castro, Tibagi, Prudentópolis e Carambel também estão na lista de viagem da família, assim como São João da Boa Vista em São Paulo, Diamantina, Ouro Preto, Mariana, Tiradentes, Sabará, São João Del Rei, e Santa Bárbara em Minas Gerais, Paraty e Petrópolis no Rio de Janeiro, São Francisco do Sul e Pomerode em Santa Catarina, São Miguel das Missões e Antônio Prado no Rio Grande do Sul.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

PRÉ-CONSUMO Fernando gosta de organizar a viagem de acordo com os interesses e necessidades da família. De tão organizado, ao mesmo tempo em que pesquisa as informações sobre o destino na internet, Fernando elabora um guia personalizado de acordo com as informações e dicas que encontra na internet através da leitura de matérias, dicas em blogs e fóruns específicos de viajantes, opiniões dos usuários no TripAdvisor, página oficial do destino na internet, no Facebook, Instagram e outras redes sociais. Aproveita a facilidade de comunicação das redes sociais para se relacionar e conversar com os gestores de turismo responsáveis pela comunicação e promoção turística online através da funcionalidade de chat da página oficial do destino no Facebook. Sente-se valorizado quando suas perguntas e dúvidas são respondidas prontamente e motiva-se ainda mais para buscar mais informações turísticas e conhecer o destino. Também busca uma experiência turística virtual no destino através de serviços e tecnologias de realidade virtual e GPS como Google Maps, Google Street View e Google Earth, principalmente para organizar as atividades, atrativos turísticos e localização dos hotéis, restaurantes e outros pontos de interesse.

COMPRA Não utiliza serviços de agência de viagens e tem conhecimento e experiência para elaborar um roteiro autêntico e personalizado para a família. Normalmente viajam de carro para aproveitar o momento em família, aproveitar a paisagem e ter liberdade e flexibilidade para fazer paradas e conhecer pontos de interesse, restaurantes e lanchonetes locais, memoriais, igrejas, entre outros atrativos que não estavam planejados. Tem preferência por meios de hospedagem, econômicos, alternativos e que ofereçam o maior contato possível com a cultura local como pequenos hotéis de cadeias locais e, principalmente Airbnb.

Paraná Turismo 2026
Para que os destinos prosperem



BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE CULTURA
As principais motivações são Cultura, História, Gastronomia e Eventos

Fernando - CONTINUAÇÃO...



CONSUMO CENTRAL No destino, conhece os atrativos de maneira independente, mas não descarta fazer algum passeio histórico-cultural com guias para obter informações mais relevantes, enriquecer a experiência turística e absorver mais conhecimento. Gosta de conhecer a pé, de bicicleta ou utilizando transporte público para conversar e interagir com os moradores, os modos de viver, os espaços, descobrir dicas, pontos de interesse, restaurantes e atividades que não constam dos guias, buscando sempre participar de atividades locais e contribuir para o seu desenvolvimento. Apesar de planejar as atividades da viagem, é flexível em relação aos horários e programação para descobrir coisas novas ou passar horas em algum lugar que se identificou. Utiliza toda a infraestrutura turística do destino como postos de informações turísticas, mapas e guias impressos fornecidos pelo órgão oficial de turismo da cidade ou pelos hotéis, aplicativos, websites, sinalização, etc., sendo esses elementos, fundamentais para proporcionar uma experiência turística positiva no destino. Dentre as principais atividades realizadas no destino estão aquelas relacionadas à cultura e história como museus, igrejas e atrativos turísticos históricos e culturais como esculturas, painéis e obras de arte de artistas renomados locais, artesanatos regionais, festividades e festivais tradicionais, celebrações populares e até mesmo exposições em museus de arte contemporânea, bem como arte urbana como "graffitiarte" e outras intervenções de artistas pelo destino. Também tem muito interesse em fazer passeios ferroviários, que são ricos em história, cultura, curiosidades e informações interessantes sobre o destino, bem como conhecer restaurantes típicos para experimentar os pratos e doces típicos da região, bem como degustar vinhos e cachaças artesanais produzidos na região. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, souvenir e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Considera os preços razoáveis, mas sempre avalia a relação custo-benefício e proposta de valor recebida. Compartilha as experiências turísticas com seus amigos e familiares em tempo real através da publicação de fotos e vídeos nas redes sociais que participam principalmente Facebook, Instagram e WhatsApp. Preocupa-se com sua audiência e repercussão de suas viagens e experiências turísticas histórico, culturais e gastronômicas por meio de fotos nas redes sociais utilizando #hashtags e marcando as fotos e vídeos através de funcionalidades de geolocalização dos aplicativos dos dispositivos móveis para que seu roteiro fique registrado.

PÓS-CONSUMO Após a viagem, além de fazer comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem, faz posts relevantes e informativos em seu blog de viagens sobre sua experiência no destino com o objetivo de colaborar com a viagem de outros viajantes, aumentar sua audiência e número de seguidores, bem como tornar-se referência.

Paraná Turismo 2026
Para que os destinos prosperem



ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO

Os últimos dois perfis estão relacionados à dimensão estética ou contemplação, que envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali, de forma mais passiva. A chave é a criação de um ambiente que permita imersão, que seja, convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se à vontade para estar. Este turista demanda um atendimento bastante especializado, buscando sensações e sentimentos profundos. Esperam mudar a situação atual, sentir-se presentes, participantes.

PERSONA 9

BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE MEIO RURAL
As principais motivações são o Ambiente Rural, Gastronomia e Compras



Francisco é um empresário de 55 anos, casado, com filhos e que mora em Belo Horizonte. Formado em engenharia civil, é dono de uma construtora e também presta serviços de consultoria na área de construção civil, o que torna sua rotina bem cansativa principalmente pelo trânsito caótico da capital do estado de Minas Gerais, que o irrita profundamente. Para minimizar estes problemas urbanos rotineiros, decidiu tirar uma semana de férias com sua esposa para descansar, aproveitar a tranquilidade e a calma do meio rural como uma válvula de escape para o estresse causado pelo seu cotidiano na cidade. Apesar de ter passado a maior parte de sua vida no meio urbano, Francisco aprecia a rotina calma da vida no campo, suas paisagens, animais e as produções rurais, principalmente das propriedades rurais produtoras de vinhos, uma grande paixão de Francisco.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

PRÉ-CONSUMO Por não ter muito tempo e experiência com planejamento e compra de produtos e serviços turísticos, Francisco pesquisou na Internet alguns dos principais destinos de turismo rural e enoturismo no Brasil e, em seguida, foi até uma agência de viagem para obter mais informações sobre os destinos de turismo rural no Paraná que um amigo havia comentado, bem como, de outros destinos encontrados como a Serra Gaúcha (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE). O agente de viagens que o atendeu era bem capacitado, informado e soube recomendar e oferecer os produtos e serviços turísticos exatamente como imaginou e sonhou.

COMPRA Francisco comprou um pacote turístico de uma semana para ele e a esposa desfrutarem de momentos de muita paz e tranquilidade em uma propriedade rural localizada no interior do Paraná, que também era produtora de vinhos, queijos, frutas e hortaliças.

CONSUMO CENTRAL Dentre as atividades que mais despertaram a atenção e interesse do casal, a experiência de participar da produção do vinho e dos queijos junto com os donos da propriedade foi marcante; bem como a opção de se hospedar nos chalés da propriedade rural com características rústicas e confortáveis como na cidade grande. Além disso, o fato da propriedade fazer parte de um circuito de turismo rural com visitas a outras propriedades rurais para conhecer a produção de vinhos, queijos, plantações de frutas e hortaliças, almoços rurais, cafés coloniais, degustação de vinhos, queijos, salames, frutas, cachaças e cervejas artesanais, entre outros produtos rurais guiados pelos próprios empresários rurais que se revezam nos serviços de receptivo e guias, promovendo o turismo rural e comunitário na região com suporte de iniciativas e políticas públicas de turismo estaduais e municipais. Francisco e sua esposa encantaram-se com as experiências vivenciadas, principalmente com as atividades rurais autênticas e inesperadas como vivenciar o nascimento de um bezerro e a incrível degustação de diversos vinhos artesanais produzidos na propriedade nos últimos anos acompanhado de queijos e salames artesanais ao lado de uma lareira na companhia dos proprietários do estabelecimento. Também compraram diversos produtos artesanais produzidos nas propriedades rurais visitadas para consumo próprio, para presentear amigos e parentes e recomendar a viagem para outros familiares, amigos e colegas de trabalho.

PÓS-CONSUMO Compartilha suas experiências durante as fases de consumo através das redes sociais e aplicativos que o mesmo utiliza para se relacionar online com seus amigos, familiares e colegas de trabalho, principalmente Facebook, Instagram, WhatsApp. Também cria álbuns de fotos da viagem em seu perfil do Facebook.

Paraná Turismo 2020
Perfil para os destinos rurais

89

ANEXO 9 - APRESENTAÇÃO THE RESILIENCE AND VULNERABILITY OF SMALL LODGINGS IN FLORIDA: THE IMPACT OF COVID-19



Research Recovery Re-scaling
Industry Webinar Seminars
UCF | Rosen College of Hospitality Management

The resilience and vulnerability of Small Lodgings in Florida:
The Impact of Covid-19

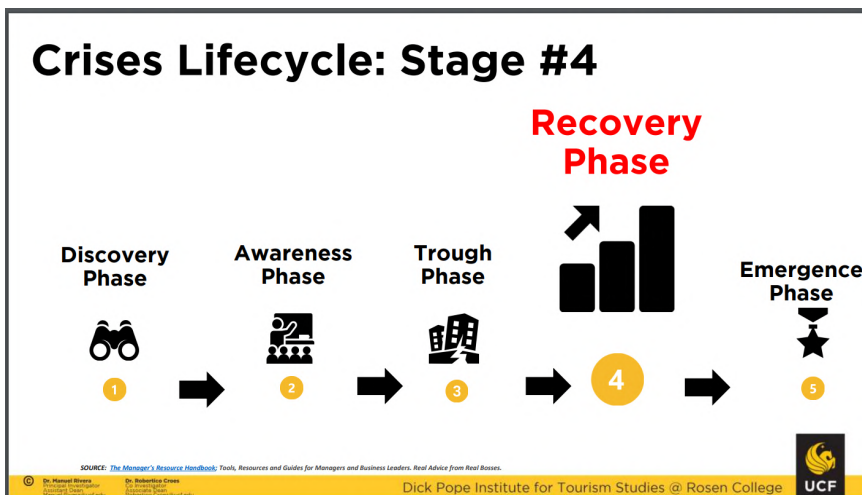


Dr. Manuel Rivera
Principal Investigator
Assistant Dean
Manuel.Rivera@ucf.edu



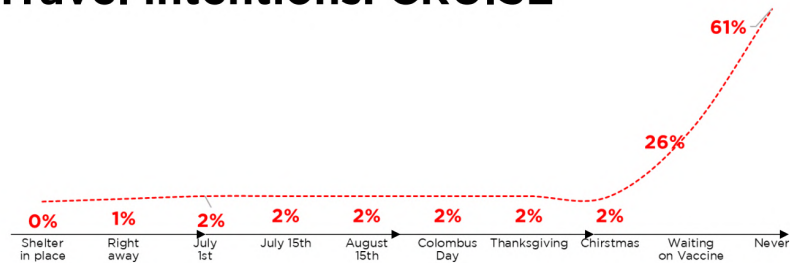
Dr. Robertico Croes
Co Investigator
Associate Dean
Robertico.Croes@ucf.edu





THE RECOVERY PHASE

Travel intentions: CRUISE



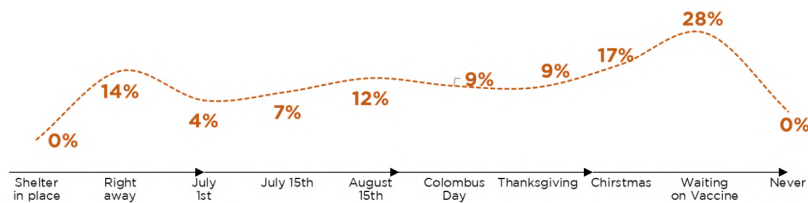
Source: Magma Global Travel: Travel Post COVID-19 Survey Results 2020

Dick Pope Institute for Tourism Studies @ Rosen College



THE RECOVERY PHASE

Travel intentions: FLYING



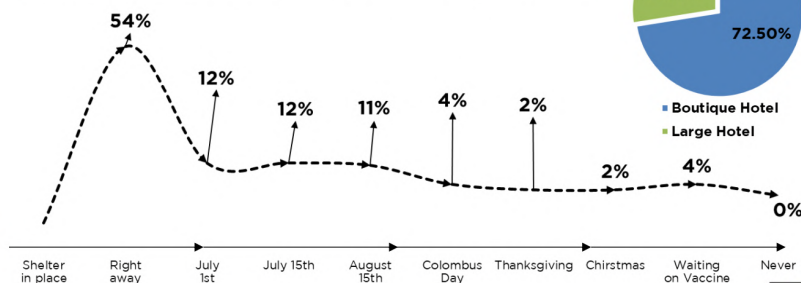
Source: Magma Global Travel: Travel Post COVID-19 Survey Results 2020

Dick Pope Institute for Tourism Studies @ Rosen College

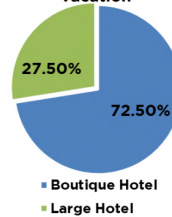


THE RECOVERY PHASE

Travel intentions: DRIVING



Hotel preference when traveling on vacation



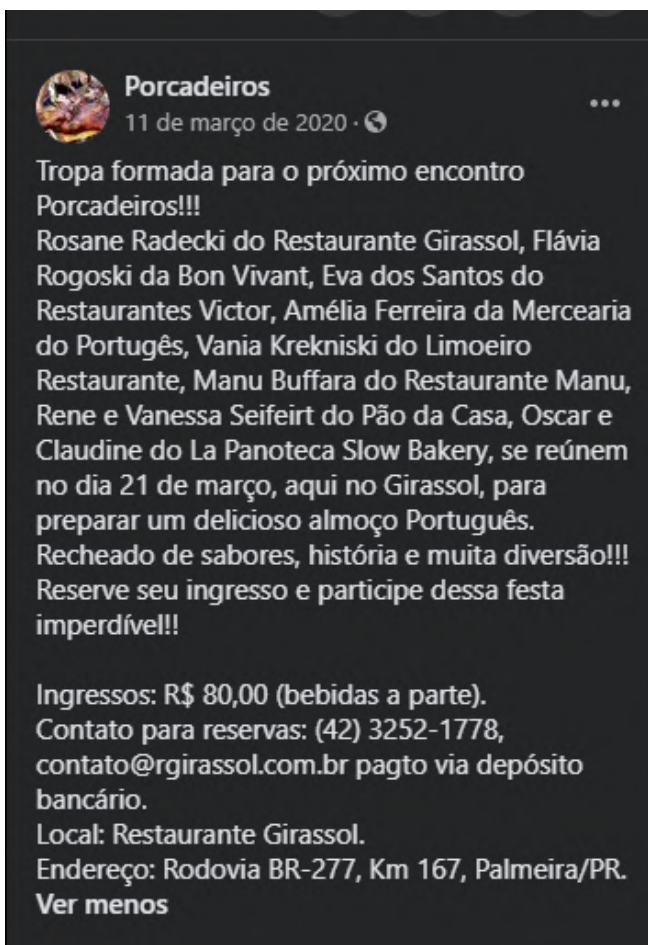
Source: Magma Global Travel: Travel Post COVID-19 Survey Results 2020

Dick Pope Institute for Tourism Studies @ Rosen College



ANEXO 10 - PUBLICAÇÕES PÁGINA PORCADEIROS





ANEXO 11 - PÁGINA DO @DESCUBRAPALMEIRA

